



**Esports: un horizonte de beneficios de mercadeo para las marcas en
Colombia**

Motivaciones, necesidades y beneficios del eSports Marketing

Juan Manuel Caro Vallejo

jcaroval@eafit.edu.co

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en
Mercadeo

Asesores

Temático: Juan Felipe Castaño Aristizábal, Magister en Mercadeo Digital

Metodológica: Erika Cristina Acevedo Mejía, Antropóloga Magíster en
Antropología

Universidad EAFIT

Escuela de Administración

Medellín

2021

Contenido

1.	Introducción.....	9
2.	Situación de estudio.....	11
2.1	Contextos que originan la situación de estudio	11
2.2	Antecedentes de la situación de estudio	13
2.3	Alcances	14
2.4	Justificación	15
2.5	Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	16
2.6	Marco referencia conceptual	16
3.	Objetivos.....	20
3.1	Objetivo general	20
3.2	Objetivos específicos.....	20
3.3	Aspectos metodológicos.....	20
3.3.1	Tipo de estudio.....	20
3.3.2	Sujetos.....	20
3.3.3	Instrumentos o técnicas de información	22
3.3.4	Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo	22
3.3.5	Productos esperados del trabajo de grado	22
4.	Resultado de la investigación	24
4.1.	Motivaciones y necesidades de los gamers	24
4.1.1	Logro indirecto.....	26
4.1.2	Aspectos estéticos	27
4.1.3	Construcción del drama	27

4.1.4	Escapismo	29
4.1.5	Adquisición de conocimiento social	29
4.1.6	Adquisición de conocimiento y habilidad.....	30
4.1.7	Una nueva oportunidad para el entrenamiento psicológico	31
4.1.8	Interacción social	32
4.1.9	Gratificación	33
4.1.10	Comportamiento agresivo	33
4.2	Beneficios que las marcas pueden obtener a través de los eSports	34
4.2.1	Interacciones.....	39
4.2.2	Acciones medibles.....	40
4.3	Oportunidades para las marcas	43
4.3.1	Elección del género y juego indicado	46
4.3.2	Patrocinio de eventos	46
4.3.3	Patrocinio de equipos o jugadores	47
4.3.4	Colaboración con influencers	47
4.3.5	Marketing de contenidos.....	48
4.3.6	Publicidad In-stream o dentro de las transmisiones.....	48
4.3.7	Publicidad dentro de las plataformas	48
4.3.8	Marketing de redes sociales	49
4.3.9	Concursos y sorteos	49
4.4	Resultados de la investigación.....	50
5.	Conclusiones.....	54
5.1	Ágoras clásicas de las motivaciones y necesidades a los usuarios finales de los eSports	54

5.2	Los beneficios para las marcas colombianas	55
5.3	Los beneficios del eSport marketing para las marcas colombianas	56
6.	Recomendaciones	58
	Referencias bibliográficas	60

Lista de figuras

Figura 1. Evolución del número de espectadores de las competencias de eSports a nivel mundial.....	9
Figura 2. Porcentajes de gastos en el consumo de la canasta familiar	15
Figura 3. Motivaciones clásicas y necesidades de los usuarios finales de los eSports	17
Figura 4. Beneficios para las marcas colombianas al incurrir en el mundo de los eSports ..	18
Figura 5. Oportunidades para las marcas en el eSport Marketing	19
Figura 6. Entorno de colaboración entre compañías, desarrolladores, jugadores y espectadores... ..	37

Lista de tablas

Tabla 1. Perfiles de entrevistas a profundidad	21
Tabla 2. Insights de las entrevistas a expertos en el área	50
Tabla 3. Evolución del número de espectadores de las competencias de eSports a nivel mundial.....	56

Resumen

Los eSports se están convirtiendo cada vez más en una tendencia digital con un perfil de fanáticos definidos alrededor del mundo. Estos nuevos deportes digitales se dividen en ligas especializadas; cada una con sus equipos y jugadores, las cuales se transmiten a través de plataformas de *streaming*, creando así grandes oportunidades para las marcas, generando ganancias adicionales a las generadas por los canales tradicionales, permitiéndoles también lanzamientos de nuevos productos y posicionamiento adicional de marca. Todo esto entonces le abre las puertas a las marcas colombianas para incursionar en un mercado que ofrece grandes oportunidades en términos publicitarios, para de esta forma, acercarse a un público objetivo que está cada vez demandando más contenido. Este estudio fue realizado en la ciudad de Medellín, que es considerada la capital *gamer* de Colombia, desde el punto de vista cualitativo exploratorio y por medio de entrevistas especializadas a actores principales del medio; en este trabajo se pretende plasmar cuáles son los alcances y oportunidades que tienen las marcas en este nuevo medio y, una vez entendido y estudiado este público objetivo y sus necesidades de consumo, se propone adaptar nuevas estrategias dentro del plan de mercadeo de las marcas, para que según los *insights* encontrados, se creen nuevas oportunidades y beneficios, y aprovechar de esta forma, el surgimiento de una nueva tendencia que se está llevando a cabo en todo el mundo.

Palabras claves: eSports, Motivaciones, Necesidades, Beneficios, Streaming, Twitch, Metagame, Gamer, Set up, Streamer, eSport marketing, Ingame.

Abstract

The Esports are becoming much more of a digital trend with a defined fan profile around the world. These new digital sports are divided into specialized leagues; each one with their teams and players, which are transmitted through streaming platforms, and therefore, creating great opportunities for brands, generating additional profits to those generated by traditional channels, also allowing them to launch new products and additional brand positioning. All this opens the doors for Colombian brands to enter a market that offers great opportunities in terms of advertising, and so approaching a target audience that is increasingly demanding more content. This study, developed in the city of Medellín, considered as the gamer capital of Colombia, is a qualitative exploratory study that proposes to calculate the scope and opportunities that brands have in this new medium. Once this target audience and their consumer needs have been understood and studied, it is proposed to adapt to new strategies within the marketing plan of a brand and, in this way, take advantage of the rise of a new trend that is taking place throughout the world.

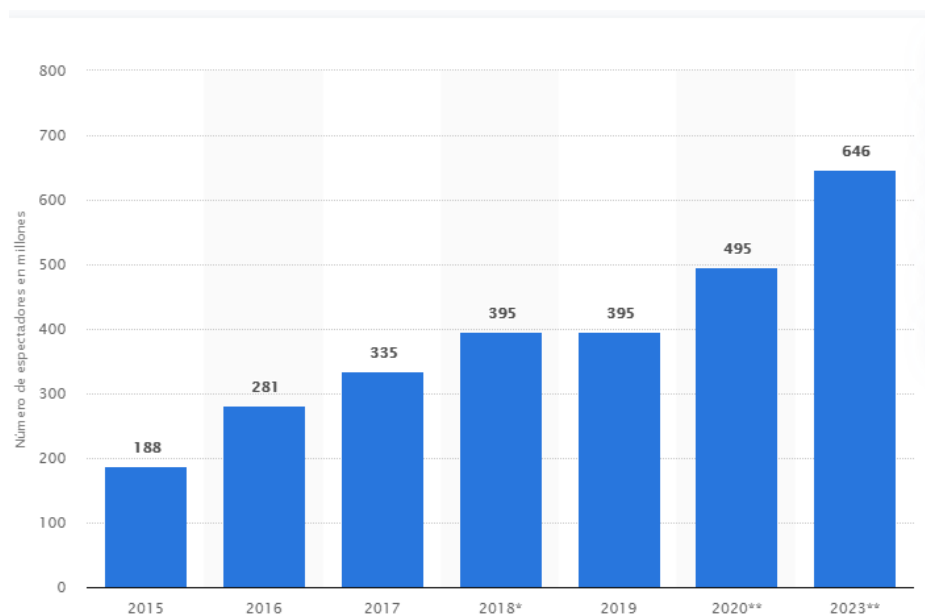
Key words: eSports, Motivations, Needs, Benefits, Streaming, Twitch, Metagame, Gamer, Set up, Streamer, eSport marketing, Ingame.

1. Introducción

Los eSports o deportes electrónicos se refieren a los videojuegos multijugadores de competencia, que son vistos por espectadores de forma virtual. Estas competencias son respaldadas por ligas que se dividen en las diferentes categorías de videojuegos que existen, sin importar el tipo de juego que representen. Hay que tener presente que los deportes electrónicos son alegóricos a deportes de fantasía y, por tanto, nada tienen que ver con deportes relacionados con el mundo real.

Durante los últimos años, los eSports se han convertido en una industria de alto crecimiento, gracias al desarrollo de plataformas de *streaming*, por medio de las cuales las sesiones de juegos se transmiten de forma simultánea alrededor del mundo. (La Figura 1 presenta el aumento en número de personas que participan de estas transmisiones alrededor del mundo).

Figura 1. Evolución del número de espectadores de las competencias de eSports a nivel mundial



Nota: La tabla muestra el aumento entre los años 2015 a 2019 de espectadores de eSports alrededor del mundo, con estos datos proyectan los espectadores entre 2020 y 2023. Fuente: (Orus, 2021)

Con el aumento que han tenido estas ligas y la fanaticada, que cada vez crece más y más alrededor del mundo, este fenómeno ha logrado llamar la atención de marcas de diferentes categorías y segmentos. Inclusive algunas ONG's y bancas de inversión han volcado su atención a patrocinar o incluir sus productos en los deportes electrónicos, ya sea patrocinando equipos, jugadores o torneos, obteniendo así ganancias de más de 1 billón dólares en total en dicha industria. Lo anterior indica que se está creando una nueva era de inversión y publicidad (Marketinghub, 2019).

El objetivo de esta investigación es identificar las motivaciones y las necesidades de los consumidores actuales de los eSports, para poder ser presentados ante marcas, con los beneficios que este nuevo enfoque publicitario podría traerles, y así crear estrategias o campañas que puedan ser incluidas en los eSports a un nivel local o nacional, para llegar al público objetivo.

2. Situación de estudio

Durante los últimos años, se viene presentando un fenómeno a nivel mundial llamado los eSports, el cual ha creado un nivel de fanatismo con un crecimiento acelerado. No es de extrañar entonces que marcas de diferentes segmentos a una escala global, muestren interés en este fenómeno y en el fanatismo que genera, para de esta forma, pautar e incluir su presencia dentro de ellos, accediendo por este medio a una audiencia más leal.

2.1 Contextos que originan la situación de estudio

Los videojuegos lograron un alcance nunca antes visto en los últimos años, añadiendo fanáticos a lo largo del mundo, por lo que no es de extrañar que estos mismos fanáticos aprovecharan la virtualidad para generar un contenido extra al hecho de solo jugar, creando así las ligas de deportes electrónicos o eSports. Los deportes electrónicos o eSports son el resultado de la profesionalización del mundo competitivo de los videojuegos, un fenómeno reciente que se ha desarrollado con fuerza en los últimos años. Este mercado ha hecho de Internet su pilar fundamental, logrando la exploración y consolidación de nuevas técnicas comunicativas a través de procesos transmedia, la televisión por *streaming* y el vídeo bajo demanda. (Antón & García, 2014, p. 2)

Este crecimiento viene acompañado de una audiencia a una escala global, que desde el año 2016 se ha incrementado en un 19%, años tras año, atrayendo no solo a fanáticos sino también a entusiastas, abarcando así a la fecha más de 380 millones de personas. Estos seguidores han traído grandes ganancias a la industria de los juegos electrónicos, pero sin ser los únicos que contribuyen a ello, pues las marcas, por su parte, están viendo el potencial de inversión en esta nueva modalidad, tanto de manera directa como indirecta (Marketinghub, 2019).

La industria de los deportes electrónicos ha crecido de manera acelerada en los últimos años a nivel global, las ganancias anuales totales que deja esta industria pasaron de \$493 millones de dólares en el 2016 a \$655 millones de dólares en el 2017, dejando una ganancia total en el año 2018 de \$900 millones de dólares (Trefis Team, 2018). Se espera que la industria siga

creciendo a un mayor ritmo, gracias a que cada vez más marcas vuelcan su atención a invertir y patrocinar las más de 50 ligas que existen, y que representan los diferentes videojuegos de los eSports en el mundo, patrocinando equipos, torneos, jugadores, pautas comerciales y publicidad en vivo, por medio de las plataformas de *streaming*, cuyo objetivo y esfuerzo se verán reflejados para un estimado de ganancia de la industria en el 2022, de 2 billones de dólares (Newzoo, 2018).

Los eSports no vienen solos, estos dependen de plataformas de *streaming* para que, de esta forma, los seguidores alrededor del mundo puedan observar las transmisiones en vivo de cada una de sus ligas. Al hablar de *streaming* se deben mencionar plataformas como YouTube y Facebook; pero se debe mencionar la plataforma Twitch, que es propiedad de la multinacional Amazon, la cual ha permitido desde sus inicios a los usuarios no solo interactuar con los demás jugadores o equipos, sino seguir muy de cerca la transmisión de sus ligas preferidas. Cabe resaltar que los usuarios o fanáticos de estos deportes electrónicos son, a su vez, consumidores casuales o constantes de videojuegos, independiente de las plataformas en las que los reproduzcan, por lo cual, están muy influenciados por la cultura de *gamer*, generando así una necesidad constante de entender el *Metagame*:

El meta-game o meta-juego proviene del inglés Most Efficient Tactic Available o táctica más eficiente disponible. Como su propio nombre indica, se basa en elegir las mejores combinaciones de personajes, armas, objetos y habilidades para conseguir la victoria. El meta-juego afecta directamente a las mecánicas de cualquier videojuego competitivo y cambia constantemente debido a las actualizaciones (E-sport.tech, 2020). Para aprender más de este estilo de tácticas, los usuarios o espectadores recurren a transmisiones continuas por parte de sus ídolos, *streamers* o equipos favoritos, para de esta forma aprender sus tácticas o combinaciones eficientes, logrando de esta forma una interacción constante con la esencia del juego, inherente a la simple naturaleza del videojuego y su contenido, identificando en sus ídolos electrónicos, un estilo de juego o aprendizaje que los caracteriza, llevándolos así a un fanatismo de consumo. (Gibbs, Carter & Witkowski, 2017, p. 2)

2.2 Antecedentes de la situación de estudio

Florian Larch (2019) relata en *The History of the Origin of eSports* [La historia del origen de los eSports], que esta modalidad de juegos tiene sus inicios competitivos desde los años 50, pero solo hasta finales de los años 90, con los avances tecnológicos, logró ser de acceso para grandes masas.

Larch (2019) narra que, para el año de 1952, el científico Alexander Shafte Douglas trabajaba en la Universidad de Cambridge en su Ph.D, sobre la interacción de los humanos con las computadoras y fue ahí donde creó el juego “XOX”, también llamado “Tic-Tac-Toe” o “Three Wins”, pero este no era multijugador sino en solitario, compitiendo contra el computador.

Para el año 1958 se presentó el primer juego multijugador “Tennis for two” y permitía precisamente el encuentro entre dos jugadores, donde usaban un joystick para pegarle a una bola que pasaba una red. Este momento en la historia es considerado por muchos el inicio de los eSports (Larch, 2019).

Luego en 1962 llegó el juego “Spacewar” desarrollado por Steve Russel, Martin Graetz y Wayne Witanen. Este juego era para dos personas y cada uno tenía una nave espacial para atacar al otro con gasolina y armamento limitado. Fue tal su apogeo, que para 1972 el Laboratorio de Interlengua Artificial de la Universidad de Stanford, organizó el primer torneo de eSports bajo el nombre de “The Intergalactic Spacewar Olympics”, con 24 jugadores y un premio de una suscripción anual a la revista Rolling Stones (Larch, 2019).

Más adelante, en 1980, se llevó a cabo el primer torneo de “Space Invaders” de Atari con 10.000 jugadores en Estados Unidos. Durante estos años llegaron las consolas de videojuegos a los hogares, permitiendo conectarlos a un televisor, y por esta razón se masificó aún más el acceso a los videojuegos y su ámbito competitivo.

Las agremiaciones de jugadores profesionales empezaron a formarse en 1983 en Estados Unidos, con el equipo “U.S. National Video Team” y por la misma época, en Alemania, se creaba un clan llamado “Atari VCS Bundeliga”, por el crecimiento en miembros que usaban la consola Atari (Larch, 2019).

Para 1990, la reconocida empresa Nintendo organizó el “Nintendo World Championship” en Estados Unidos, con los reconocidos juegos de Super Mario Bros, Rad Racer y Tetris, para tres grupos de edades y un premio de módulos de juego de oro. Para ese entonces, el medio de juego serían los computadores ya que estaban en auge, sus precios eran de alcance para muchos fanáticos y por medio del internet, se empezaron a crear pequeñas redes de jugadores que se reunían para competir tanto profesionalmente como por diversión.

Desde el año 2000 se han llevado a cabo torneos de diferentes eSports en diferentes países, con premios cada vez más grandes para los jugadores. Las marcas de electrónica y telecomunicaciones como Samsung y SK Telecom empezaron a interesarse en los eSports por la asociación coreana “Korean eSports Association” (KeSPA), ya que estaba conformada por jugadores que pronto se convertirían en celebridades de este mundo. Estos jugadores profesionales obtenían ganancias alrededor de 2.2 millones de dólares al año, en patrocinios y participación dentro de las ligas internacionales, lo cual llevó a la industria a triplicar el número de participantes de 131 para el 2001 a 450 para el 2008, lo que mostró que este mercado tiene un gran potencial de mercadeo para las marcas (Larch, 2019).

Otros sectores de la economía se empezaron a interesar también en estos jugadores profesionales: Coca Cola, de la industria de bebidas, Gillette, de cuidado personal y Nike, del sector de la moda (Borowy, 2012).

2.3 Alcances

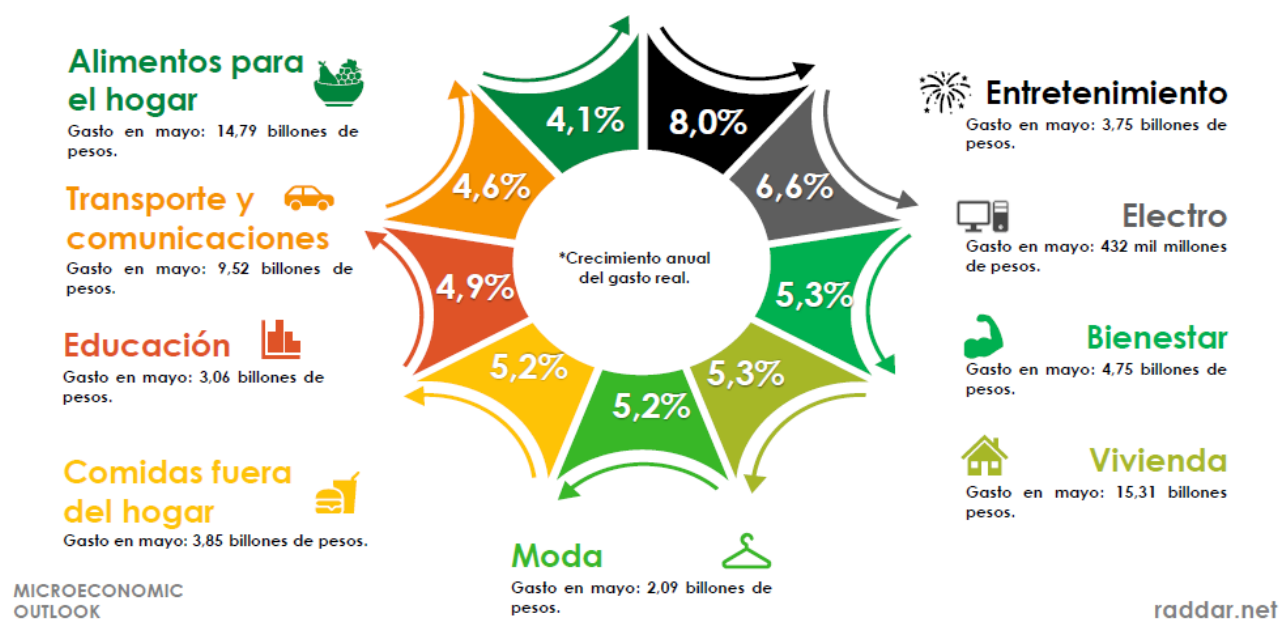
Este trabajo de grado se llevó a cabo desde marzo de 2020 hasta su presentación final en junio de 2021, en la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana. Se realizó desde un enfoque cualitativo, partiendo de la definición de las motivaciones y necesidades de los usuarios de los eSports, seguido por la identificación de los beneficios que podrían obtener las marcas colombianas de diferentes sectores de la industria, al pautar en estos nuevos canales o formas de transmisión.

2.4 Justificación

Teniendo en cuenta que los eSports ya tienen una larga trayectoria y se han perfeccionado, logrando un alcance global por medio de las plataformas *streaming* con una audiencia creciente cada año, estudiar el alcance que puede tener la participación de marcas colombianas en este mundo, ofrece una nueva oportunidad para fortalecer el mercado, dinamizando los medios convencionales que hoy usan, en cuanto al mercadeo de productos y servicios.

Es por esto que con esta investigación se busca mostrar a marcas colombianas, el impacto que podría tener en su procesos de posicionamiento el incursionar en el campo de los eSports, esto, teniendo en cuenta además, que una de las categorías de mayor peso en el consumo de la canasta familiar de los colombianos es el entretenimiento, sumado a un acompañamiento en adquisición de equipos electrónicos, lo que hace que tenga más potencial el desarrollo de estrategias de marketing y omnicanalidad, a través del entretenimiento en los hogares por medio de los eSports (Raddar customer knowledge group, 2019).

Figura 2. Porcentajes de gastos en el consumo de la canasta familiar



Fuente: (Raddar customer knowledge group, 2019)

Colombia tienen el potencial de incursionar en la participación, por medio de campañas y estrategias de marketing en los eSports, tanto desde el punto de vista del posicionamiento como desde el punto de vista comercial, y partiendo del estudio del consumidor colombiano de los eSports, se puede analizar los casos de éxito de marcas que actualmente participan en los eSports a nivel mundial, y así estimar el valor agregado final que tendría para las marcas.

Medellín ofrece una oportunidad de estudio de los fanáticos de este mercado, gracias al constante crecimiento de la comunidad de apasionados a los eSports (Semana, 2018). Además, el incremento en el uso de internet en el Área Metropolitana de Medellín (DANE, 2019), facilita el acceso a las plataformas de *streaming* emergentes, permitiendo así que cada vez más fanáticos puedan visualizar y estar al tanto de lo que sucede en estas nuevas ligas virtuales.

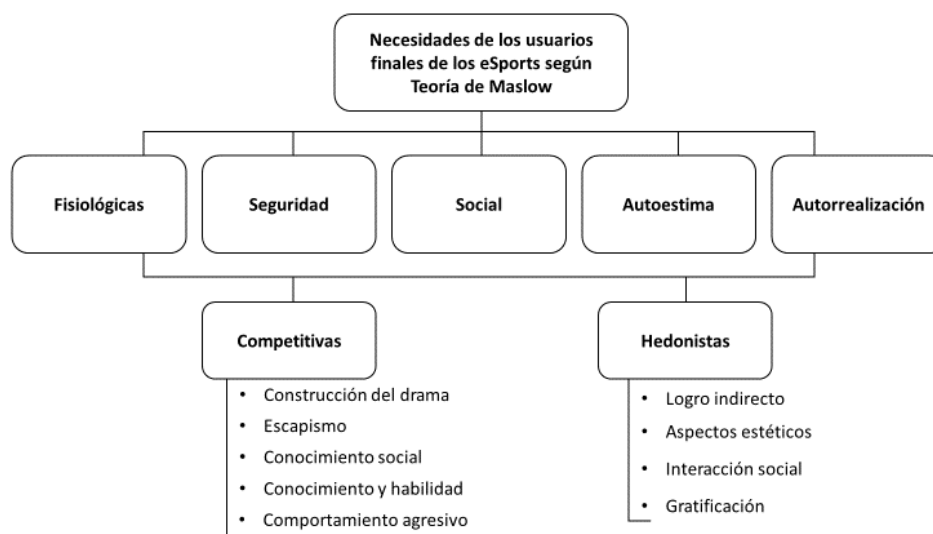
2.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son las motivaciones y necesidades de los usuarios de los eSports, y como éstas abren oportunidades y beneficios para marcas colombianas?

2.6 Marco de referencia conceptual

En este trabajo se aborda el tema de las necesidades desde la perspectiva clásica de Maslow (1943), quien indica que éstas pueden ser de cinco tipos: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización (ver figura 3). Las motivaciones pueden ser competitivas y hedonistas.

Figura 3. Motivaciones clásicas y necesidades de los usuarios finales de los eSports

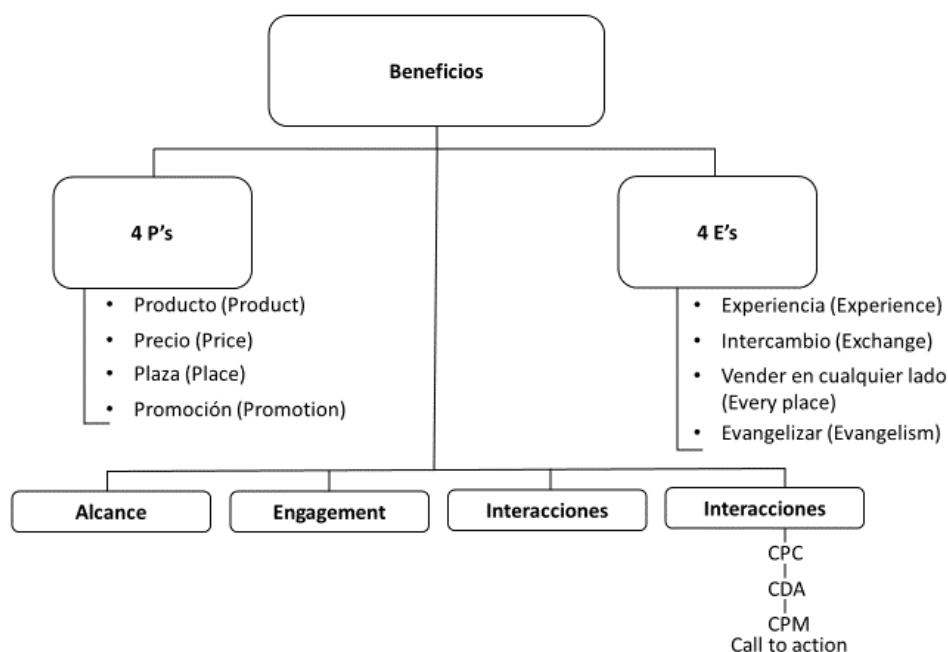


Fuente: Elaboración propia a partir de lo propuesto por Maslow (1943 citado en Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo, 2013, p. 4 y Juho Hamari- Max Sjöblom, 2017).

Se puede aplicar el marketing al mundo de los eSports al desarrollar la perspectiva experiencial de los juegos competitivos, como un conjunto de múltiples actuaciones interrelacionadas, que atraviesan los mundos virtual y real (Seo, 2013).

La figura 4 muestra algunos beneficios para las marcas, al incursionar en el mundo de los eSports, convirtiendo las 4Ps clásicas del mercadeo, en las 4Es del mercadeo digital, las cuales son una aproximación más actual de los beneficios que podrían obtener las marcas colombianas, al entablar un relacionamiento más directo con los usuarios finales de los eSports.

Figura 4. Beneficios para las marcas colombianas al incurrir en el mundo de los eSports



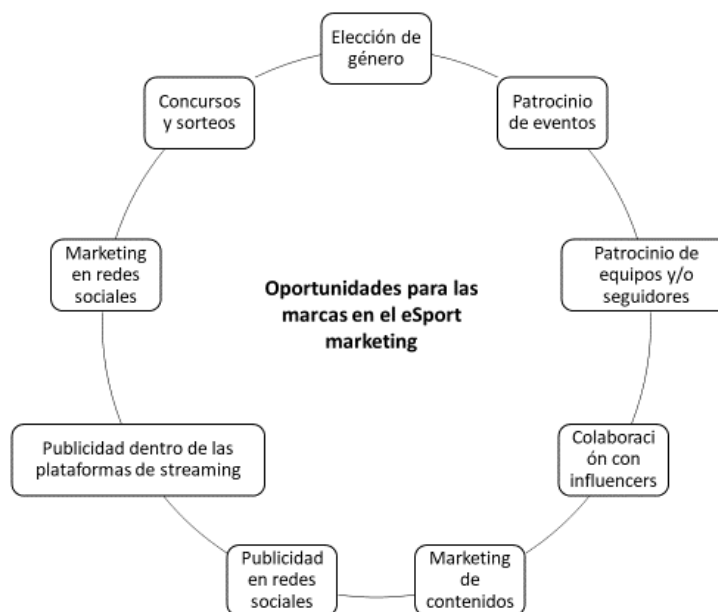
Fuente: Elaboración propia a partir de lo propuesto por Yuri Seo (Seo, 2013).

La figura muestra las 9 oportunidades identificadas para las marcas en el eSport marketing.

Se puede hacer una comparación entre los deportes modernos y sus medios de comunicación y transmisión, con los eSports y los nuevos medios de comunicación, y se logrará identificar que estos últimos son un nuevo fenómeno virtual, cuyo potencial se logra a través de las plataformas de *streaming* (Pizzo et al., 2018).

La figura 5 nos permite identificar, teóricamente, cuáles son las oportunidades para las marcas en Colombia, para incursionar en el mundo de la pauta y la publicidad dentro del eSport marketing.

Figura 5. Oportunidades para las marcas en el eSport Marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de lo propuesto por Anthony D. Pizzo (Pizzo et al., 2018) y Jorge Vergara (2020)

Es fundamental que podamos tener claridad sobre la pirámide de motivaciones de Maslow (1943), las cuales identifican las necesidades de las personas, pero éstas deben ser exploradas más a profundidad, para entender tanto las necesidades de competencia como de hedonismo que tienen los usuarios de los eSports y cómo estas pueden ser resueltas.

Las marcas, ya sean nacionales o internacionales, al satisfacer dichas necesidades pueden obtener beneficios de parte de estos nuevos públicos, al convertir las 4Ps clásicas del mercadeo, las cuales hoy en día se siguen aplicando a todos los productos y marcas existentes, pero que en estos nuevos canales se convierten en las 4Es del mercadeo digital, las cuales son muy poderosas, teniendo en cuenta los beneficios que ellas traen en los medios digitales, aplicando estrategias y oportunidades de actuación en un campo 100% digital, con una audiencia que va en crecimiento, generando ganancias a todas las marcas que participan en él.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Identificar las motivaciones y necesidades de los usuarios de los eSports, para potencializar el marketing de marcas colombianas a través de ese canal.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las motivaciones de los usuarios de las plataformas de *streaming* dedicadas a los eSports.
- Identificar las necesidades de los usuarios de los eSports para el mercadeo de productos y servicios de empresas colombianas
- Explorar el potencial que tiene la publicidad en el canal de los eSports para las marcas colombianas que pauten por este medio.

3.3 Aspectos metodológicos

3.3.1 Tipo de estudio

Esta investigación será de tipo exploratoria, ya que es un tema poco conocido en Colombia. Se llevó a cabo usando el método de investigación cualitativo, para entender las necesidades, motivaciones y beneficios obtenidos de los usuarios actuales de los eSports y, de esta forma, presentarles este insumo a las marcas que desean explorar y generar estrategias en un mercado inexplorado, conociendo de antemano los beneficios que le podrían traer para ellas (Muñoz, 2011).

3.3.2 Sujetos

Esta investigación se llevó a cabo con personas expertas en el tema de plataformas de *streaming*, apasionados por los videojuegos, con experiencia en el mundo de la pauta y de las transmisiones de eSports, dentro de los cuales se encuentran gerentes de marca de

empresas dedicadas a la creación de torneos virtuales, desarrolladores de contenido Gaming, trabajadores de la industria de los videojuegos, expertos en pauta digital e incluso *streamers*.

Se escogieron estos expertos, ya que son las generaciones que han crecido a la par de los videojuegos y el surgimiento de las plataformas de *streaming*.

Los criterios de evaluación fueron los siguientes.

- Nivel de conocimiento en eSports o plataformas *streaming*.
- Nivel conocimiento y experiencia en marketing digital.
- Nivel pasión videojuegos.

Tabla 1. Perfiles de entrevistas a profundidad

Entrevistados				Nivel pasión videojuegos	Nivel de conocimiento en eSports o plataformas streaming	Nivel conocimiento y experiencia en marketing digital
Entrevistados	Nombre	Empresa	Descripción			
E1	Pablo Orozco	Independiente	Experto en pauta digital y mercadeo	alto	alto	alto
E2	Daniel Peña	Rockstar games latam	Líder en estrategias digitales	alto	alto	alto
E3	Julián Martínez	Black and decker	Fanático eSports	alto	alto	medio
E4	Fernando Cardona	Versus sports	Gerente versus sports	alto	alto	alto
E5	Rubén García	Stratek	Experto en marketing digital y pauta	alto	medio	alto
E6	José Guerrero	Stratek	Líder marketing digital	medio	medio	alto
E7	Sergio Restrepo	Unilever	Líder comercial de nuevos negocios	medio	alto	alto
E8	Sergio Rodríguez	Inteinsa	Líder proyectos de inversión	medio	alto	medio
E9	Gamer Criollo	Independiente	Streamer	alto	alto	alto

E10	Sebastián Echeverri	Familia	Líder mercadeo	medio	alto	alto
E11	Alejandro González	3GH	Consultor financiero	alto	alto	medio

Fuente: Elaboración propia, 2021.

3.3.3 Instrumentos o técnicas de información

Este trabajo se realizó a través de entrevistas especializadas y a profundidad, con expertos en transmisiones de eSports, expertos en pauta y que fueran fanáticos de los videojuegos o eSports. Estas entrevistas fueron llevadas a cabo de manera individual y a través de plataformas digitales, debido a los efectos de la pandemia.

Dentro de esta investigación se incluyeron expertos en los siguientes campos:

- Publicistas especializados en pautas digitales en plataformas *streaming*.
- Creadores de contenido digital (*streamer*).
- Fundadores de empresas organizadoras de torneos eSports en Colombia.
- Personas vinculadas con la industria de los videojuegos.
- Apasionados por los videojuegos.

3.3.4 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

Aplicar metodologías de investigación cualitativas a través de entrevistas especializadas para identificar cuáles son los motivadores y necesidades de los consumidores actuales de los eSports, y cómo las marcas en Colombia pueden implementar campañas de marketing en los eSport, para la creación de campañas publicitarias a través de un medio de transmisión masivo, que hasta el momento ha sido poco utilizado.

3.3.5 Productos esperados del trabajo de grado

El producto final de este trabajo de grado será una monografía para abarcar los objetivos previamente mencionados, es decir, entender las motivaciones de consumo de los consumidores actuales de los eSports y poder presentarle a las marcas de Colombia esta

información traducida en el potencial y beneficios de participar en estos nuevos espacios de transmisión.

4. Resultado de la investigación

4.1. Motivaciones y necesidades de los *gamers*

Según estudio realizado por Juho Hamari y Max Sjöblom, se logró tener un indicio de cuáles son las motivaciones que obtienen algunos *gamers* o consumidores de eSports vía *streaming*, a través de los torneos de videojuegos competitivos, tanto en línea como presenciales. Esos estudios destacan 10 satisfacciones necesarias: 5 competitivas orientadas a la prosperidad a través de la competencia y 5 hedónicas relacionadas con la inmersión y la socialización (Hamari & Sjöblom, 2017).

Para entender estas motivaciones y sus necesidades, tanto orientadas a la competencia como al hedonismo, se realizaron 11 entrevistas a profundidad con personas expertas en la materia, para concluir el grado de necesidad de los usuarios de los eSports y de las plataformas de *streaming*.

Para esto, se deben entender las motivaciones clásicas de las personas y cómo éstas afectan los comportamientos de esas personas. Al respecto Maslow (1943, citado en Araya-Castillo & Pedreros-Gajardo, 2013) señala que:

Los autores clásicos dictan que las personas se encuentran motivadas por cinco tipos de necesidades: fisiológicas (alimento, agua y abrigo), de seguridad (protección, orden y estabilidad), sociales (afecto, amistad y sentido de pertenencia), autoestima (prestigio, estatus y autoestima) y autorrealización (autosatisfacción). Estas necesidades humanas están ordenadas según una jerarquía, donde unas son prioritarias y solo cuando éstas están cubiertas, se puede ascender a necesidades de orden superior. (p. 4)

Dentro del ámbito de los videojuegos siempre existirá ese anhelo de ser mejor de lo que se es en la actualidad, a esto se le denomina *motivaciones de necesidad competitiva*, lo cual, se puede decir, siempre ha estado ligada de forma directa a los videojuegos.

Un estudio centrado en 5 de los principales competidores en la industria de los eSports, concluye que para adquirir un mayor desempeño en un ambiente altamente competitivo, se encuentran con barreras, pero para superarlas, los jugadores deben tener un alto conocimiento en las mecánicas del videojuego, pensar estratégicamente tanto dentro como fuera de él y tomar decisiones rápidas e inteligentes, estar motivado constantemente y siempre ir hacia adelante, sin importar las derrotas *ingame*, ser capaz de separar los problemas de la vida diaria con el desempeño del juego y estar preparado con entrenamiento continuo tanto físico como mental.

Para adquirir el mejor desempeño, los jugadores profesionales deben adaptarse a sus oponentes, desarrollar habilidades de comunicación, tener superación al fracaso o derrota, analizando su desempeño o el de sus compañeros a través de las partidas.

Para obtener un mayor desempeño, no es solo necesario el desarrollo y desempeño del jugador, sino también del *set up* o equipo tecnológico que lo acompaña, y saber adaptarlo al estilo del juego y del jugador (Illy & Florack, 2017, p. 9).

Cuando se habla de la forma clásica, es el entrenamiento continuo de las habilidades existentes, a través de la perseverancia y el alcance de los logros, mediante la repetición constante de un juego.

La forma actual es una combinación entre un entrenamiento arduo sobre un set específico de habilidades guiadas por el ejemplo, y es acá donde los eSports cobran relevancia, al ser el ejemplo del cómo hacer algo dentro de los videojuegos que jamás se imaginó que se pudiera realizar.

Esto no solo se sigue bajo el ejemplo o la repetición de hacer lo que se vio durante una transmisión, sino que requiere de elementos físicos para lograrlo, y esto puede ser referente al *set up* usado durante las competencias, lo cual siempre logrará llevar al usuario a anhelar los mejores equipos, los cuales son patrocinados por las marcas de tecnología reconocidas en el mercado.

Se concluye a través del estudio cualitativo, que una de las motivaciones principales de los usuarios de eSports es la competitividad y la búsqueda de ser mejor que ellos mismos, pero más importante aún, ser mejor que los demás, ya sean amigos o competidores.

Los usuarios finales de los eSports son regidos por una necesidad hedonista, la cual satisfacen tanto dentro de las transmisiones como por fuera de ellas.

Para dar respuesta, primero hay que definir ¿qué es el hedonismo? Según la RAE el hedonismo es:

Doctrina filosófica que tuvo sus inicios en la Grecia antigua y cuyo representante más destacado fue Epicuro (340 a. C. – 270 a.C.), quien argumentó la teoría basada en el placer y la supresión del dolor como objetivo primordial de la vida.

Etimológicamente, la palabra hedonismo proviene del griego hedone (ἡ δονή), que significa placer, disfrute o deleite y es la doctrina que proclama el placer como fin supremo de la vida (RAE, 2014). Mediante esta teoría, los sujetos están motivados a la búsqueda constante del placer evitando el dolor. (RAE, 2020, p. 1)

En el ámbito de los eSports o videojuegos, es la satisfacción, la diversión y el placer de obtener un logro, de obtener algo a cambio del esfuerzo prestado, esto se puede representar por recompensas al interior del juego, como al exterior. Ya sea con logros *ingame* o con recompensas *outgame*, las cuales pueden ser puntos, suscripciones, códigos, descuentos entregados por patrocinio o incluso productos que estén presentes de forma publicitaria dentro de las transmisiones, las cuales ya están presentes en muchos de los videojuegos de representación de deportes de competición de la vida real.

Así, se reconocen cuáles son las motivaciones y necesidades, tanto competitivas como hedonistas, que tienen los usuarios finales de las transmisiones de los eSports.

4.1.1 Logro indirecto

Este tiene un gran componente social, ya que se relaciona estrechamente con el sentimiento de comunidad y pertenencia con los jugadores, equipos y al juego que el consumidor está alentando (Hamari & Sjöblom, 2017).

Se habla principalmente de la afinidad que puede sentir el usuario, esto debido principalmente a que, si eligió ver esta categoría de competencia principalmente es porque,

a su vez, practica dicho videojuego, para lo cual, desarrolla un cierto sentido de conexión, tanto emocional como estratégica.

El experto 3 (Hombre, 33 años), “lo relaciona e incluso lo sube de nivel, comparando esta emoción con el deporte más popular a nivel mundial, el fútbol, ya que se puede ver y entender su funcionamiento, se conocen los ídolos, los equipos, pero existe una limitación, y es la de poder participar a un nivel profesional o competitivo, como dichos equipos o jugadores lo hacen, mientras que, en el campo de los eSports, se puede vivir esa experiencia, incluso al momento de terminar la transmisión.

Esto representa para el usuario, o *gamer*, el poder recrear lo visto en los torneos, las jugadas de sus ídolos, las tácticas, entrenamiento o el uso del equipo de ellos, llevando entonces a una conexión más real del jugador con el juego.

4.1.2 Aspectos estéticos

Son el atractivo en términos de belleza o gracia, que son inherentes al deporte, en este caso, el atractivo de los eSports hacia los fanáticos (Hamari & Sjöblom, 2017).

Basado en la investigación, se concluye que es en los aspectos inherentes al juego, como la manera que se desempeña la partida y la capacidad de tener muchos momentos de acción, algo que no solamente el espectador o el *gamer* entiende, sino que permanentemente vive, ya que consume los eSports que van con sus gustos; generalmente son sus juegos favoritos, son las jugadas que él espera hacer dentro de ellos y esto va muy relacionado con la gracia del *streamer* o del torneo; esta gracia se ve representada en los momentos de acción y adrenalina que durante el juego o la partida, va evocando la belleza que puede recibir el espectador; así puede entenderlo y predecir qué va a suceder.

4.1.3 Construcción del drama

Se refiere al disfrute de la incertidumbre y los cambios dramáticos de los acontecimientos dentro de las partidas o campeonatos (Hamari & Sjöblom, 2017).

Se concluye con la mayoría de los expertos entrevistados (8 de 11) en el tema, que se debe entender el contexto de los eSports como una partida que tiene inicio, desenlace, acontecimientos extraordinarios y un final, durante los cuales, el espectador, que tiene un panorama global de lo que está sucediendo, puede sentir momentos de euforia, emoción, tristeza, rabia. El experto 6 (Hombre, 29 años), define este concepto como “el desarrollo dramático del usuario, el cual al ver su perspectiva, asume que así debe ser la realidad, sin tener en cuenta los actores del deporte, el cual, tiene una perspectiva limitada a la hora de jugar en estas competencias”.

Esa capacidad para contar historias fue recogida de forma pionera por Brenda Laurel (1993) en su libro *Computer as Theatre*. Partiendo de su experiencia como mujer en la industria del videojuego, desde la década de los 80, reflexiona sobre la capacidad del videojuego para contar historias a través de la interactividad entre el jugador y el medio. “Laurel observa el videojuego como narración de un mundo representativo y al jugador como personaje inmerso en una obra narrativa. Partiendo de los presupuestos dramáticos de la Poética de Aristóteles, estudia la estructura generadora de interés narrativo y plantea una teoría dramática del videojuego” (Antón Roncero, 2019, p. 43).

Todos los altos y bajos que siente el usuario durante estas partidas, se deben al conocimiento previo de las características del juego, habilidades, tácticas, conocimiento global del mapa, donde ellos pueden anticipar o incluso sentirse en situaciones familiares a las transmitidas en los eSports. Durante estos eventos se anticipan jugadas, se genera estrés de preocupación por su equipo elegido, momentos de euforia, todo bajo una línea narrativa que solo el campeonato y sus jugadores son capaces de desarrollar.

Este drama se convierte en una emoción gigante que se comunica a través de la transmisión, ya sea de equipos, de campeonatos o incluso de los mismos *streamers*.

El experto 5 (Hombre, 32 años), dice “todo es una partida que tiene comienzo y un fin, existirán momentos de emoción, momentos de euforia, se tiene una línea narrativa, altos y bajos, que dependen de las personas, equipos o juegos”.

4.1.4 Escapismo

Se refiere al grado en que los eSports permiten escapar de las rutinas diarias y proporcionan una distracción de las actividades cotidianas (Hamari & Sjöblom, 2017).

Con los expertos que actualmente dominan este medio, se determina que los usuarios de los eSports encuentran un alto grado de escapismo relacionado a este medio, de dos formas: la primera es el grado de escapismo que encuentra un jugador o un *gamer* al decidir participar en torneos de su videojuego favorito, dedicándole de esta forma horas de su tiempo, compartiendo con sus amigos o con desconocidos alrededor del globo. El segundo grado de escapismo que concierne más a los eSports, es la elección de las transmisiones, ya sea de su juego favorito, *streamer* o torneo. El experto 2 (Hombre 33 años) dice: “genera un estado de relax absoluto, ya que se vive el juego, se vive la transmisión bajo la modalidad de no mover un músculo, tal cual las transmisiones de partidos actuales, con una particularidad, la periodicidad de estas transmisiones es de mayor frecuencia y pueden ser vistas horas o inclusive días después de la transmisión original”.

A diferencia de muchas transmisiones de deportes, los eSports tienen una particularidad y es que siempre existe un torneo, una transmisión, ya sea de tu *streamer* favorito o de tu juego favorito, y la importancia reside en que es elección propia del usuario verla y disfrutarla.

4.1.5 Adquisición de conocimiento social

Es el grado en que el consumo de medios permite al fanático o entusiasta adquirir conocimientos para una conversación dentro de su comunidad (Hamari & Sjöblom, 2017).

El usuario de los eSports generalmente posee o hace parte de una comunidad de fanáticos, especialmente en redes sociales o grupos de amigos, para lo cual, estar enterado de los torneos, sus marcadores y resultados, es relevante para él y su comunidad.

Se comparten las experiencias tanto dentro como fuera de la transmisión, lo cual convierte a la comunidad en un grupo de amigos y de referentes para futuras conversaciones, o para la adquisición de tácticas, equipos o productos pautados durante las transmisiones.

En la revisión sistemática de literatura de Biddiss e Irwin (2010), se ha indicado que

los videojuegos activos podrían ser una herramienta positiva para motivar a los niños a que compitan contra otras personas y amigos, sin importar si lo hacen de manera personal (frente a frente) o a distancia (virtual). A pesar de que esta hipótesis puede parecer atractiva, todavía queda por investigar si este tipo de videojuegos promueven la competencia y el disfrute de los niños, o si de alguna forma permite crear lazos afectivos duraderos que no se basen solamente en la competencia. (Citados por Moncada Jiménez & Chacón Araya, 2014, p. 4)

4.1.6 Adquisición de conocimiento y habilidad

Es el grado en que el consumo de medios permite al fanático adquirir nuevas habilidades y estilos de juegos (Hamari & Sjöblom, 2017).

Reuniendo la información obtenida de 7 de los 11 entrevistados, se determina que una de las principales razones para ver las transmisiones de los eSports, a través de plataformas de *streaming* es el Metagame, se hace para entender y aprender tácticas, usos, estrategias dentro de los videojuegos, a la vez de entender y conocer los beneficios del *set up*, tanto *ingame* como *outgame*.

Los *streamers* o participantes de los eSports se convierten entonces en influenciadores, personas que son capaces de afectar la forma de actuar de los usuarios en el mundo real, ya que dichos usuarios los ven como sus ídolos, “se pueden catalogar como ídolos del siglo XXI, con los que la interacción es mucho más fácil que con los ídolos pasados”, dice el experto 4 (Hombre, 38 años).

Los influenciadores de Twitch pueden recomendar todo tipo de marcas de manera efectiva y los anunciantes, insertar anuncios en los vídeos sin tener que colaborar con ningún canal en concreto y también crear y emitir contenidos propios. Grandes marcas como **Burger King**, **Netflix**, **Apple** y **Nike** ya la están usando para sus campañas y también anunciantes más pequeños. **Turtle Beach**, fabricante de

auriculares para videojuegos, suele regalar productos gratis a los *streamers* siempre que mencionen su marca. (Uva, 2018, p. 14)

No solo se habla de beneficios de interacción y adquisición de conocimientos, sino también de la obtención de una experiencia, la cual viene acompañada de una práctica, un uso, un goce, una adquisición y un disfrute por parte de los usuarios.

4.1.7 Una nueva oportunidad para el entrenamiento psicológico

Debido al incremento en el presupuesto y conocimiento sobre las dificultades que puede traer a las personas entrenar en una *gaming house*, ya que esta puede ejercer en el rendimiento del equipo, los clubes están apostando cada vez más por modelos de *working spaces* o *training facilities* (Byrne, 2019). Este modelo, donde los equipos permiten entrenar a sus jugadores en *working spaces* o *training facilities*, favorece la separación de la vida profesional de la personal, reduciendo constantemente la tensión emocional que se puede fomentar al compartir el mismo espacio 24 horas al día con tus compañeros de equipo y entrenadores. De igual forma, adoptar el modelo *gaming house* permitirá a los jugadores desarrollar habilidades básicas para la vida diaria, las cuales pueden transferir a la competencia, si ésta está fundamentada en algún programa estratégico (Byrne, citado por Pedraza Ramírez, 2019).

Murphy (2009) ya había anticipado que los psicólogos del deporte podrían encontrar un nuevo escenario profesional, debido a la evolución de la tecnología y la competitividad de los videojuegos. Así, en los últimos años, debido a la creciente estabilidad y al interés de organizaciones en eSports de trabajar por obtener altos logros competitivos, ha habido una tendencia creciente en integrar expertos profesionales de ciencias de la salud y deporte, con el fin de optimizar el rendimiento de los jugadores (Cottrell, McMillen, y Harris, 2018). El modelo profesional ha venido evolucionando a través de los años en deportes tradicionales, donde organizaciones y equipos de alto rendimiento trabajan con profesionales de diferentes disciplinas, demostrando ser importantes en el desarrollo del máximo potencial de los deportistas (McCalla y Fitzpatrick, 2016). En consecuencia, varios equipos profesionales pertenecientes a las ligas más altas de competición, por ejemplo, las ligas profesionales de League of Legends, han estado implementando recientemente el entrenamiento psicológico (Partridge, 2014). A pesar de ello, las organizaciones son cautelosas antes de

integrar expertos profesionales, ya que el óptimo modelo entrenamiento para obtener alto rendimiento en eSports continúa sin ser entendido, a falta de más investigación empírica (Citados por Pedraza-Ramírez, 2019).

Se debe entender esta necesidad como una oportunidad directamente relacionada con las marcas, porque, aunque ellas no estén relacionadas con el uso del metagame, están presentes en la mente de los consumidores al ver que sus ídolos consumen, pautan o usan un producto específico con características que puedan beneficiar, o no, el juego, por lo que es una oportunidad real de expandirse a una comunidad leal y activa, la cual es poco aprovechada por las marcas colombianas en la actualidad.

4.1.8 Interacción social

Se refiere a la socialización con otros compañeros que comparten el mismo interés sobre el medio (Hamari & Sjöblom, 2017).

Jugar a videojuegos cooperativos influye en las intenciones colectivas (we-intentions) y el trabajo en equipo, siendo una forma de entrenamiento que puede beneficiar el trabajo en equipo en la vida real (Morschheuser, Riar, Hamari y Maedche, 2017). Carbonie *et al.* (2018) destacan la mejora del compromiso, la cooperación, la recompensa por el esfuerzo y percepción de poder en los gamers. (Citados en Vaamonde y otros, 2018, p. 6)

Basado en la investigación, se logra identificar que una de las características que nos deja el siglo XXI, inclusive en época pandémica, es la digitalización de las acciones cotidianas. Los eSports al ser deportes electrónicos, han ganado protagonismo, ya que dedicamos mucho más tiempo al frente de las pantallas, pero a diferencia de la creencia general de que los videojuegos y sus derivados son poco sociales, se ha demostrado que el nivel de camaradería *ingame* y *outgame* es muy alto, incluso tanto cuando se juega en línea como cuando no, e inclusive en las plataformas de *streaming*, donde se tiene la oportunidad de conversar y charlar de los mismos temas con personas que tienen las mismas pasiones.

El experto 1 (Hombre, 28 años), basado en su experiencia en la industria dice: “los usuarios no solo ven las transmisiones y las socializan, sino que aplican el metagame que sus ídolos utilizan dentro de los mismos videojuegos, los cuales comparten con sus compañeros de estudio, amigos o conocidos de las transmisiones”.

4.1.9 Gratificación

Se refiere al disfrute y la emoción de ver nuevos jugadores y equipos en la escena deportiva, y en los eSports es considerado como uno de los principales factores de consumo (Hamari & Sjöblom, 2017).

“Qué mejor sensación que poder disfrutar el deporte que uno quiere, cuando lo quiera y a través de lo que uno elija, y no depender de una fecha, hora o equipos”, dice el experto 6 (Hombre, 29 años).

La gratificación que siente el usuario es el poder de decisión que tiene al no tener que ver lo que actualmente esté en las pantallas o en la programación, dependiendo de unos horarios o transmisiones específicas; este poder reside en la elección de la transmisión, sin interrupciones, a la hora que él decida, ya sea en vivo o transmisiones guardadas, de los deporte que él desee y con la periodicidad que él siente que es la necesaria, ya que los eSports, a través de las plataformas de *streaming*, se han convertido en una variedad infinita de géneros de videojuegos, *streamers*, ligas y campeonatos.

Es una necesidad de gratificación basada en una decisión propia, mas no impuesta. Otra gratificación que siente el usuario, por medio de estas transmisiones, es el hecho de ser relevante para el deporte, *streamer* o comunidad, ya sea por medio de comentarios, donaciones, menciones o incluso apoyando a la marca patrocinadora de su ídolo o equipo.

4.1.10 Comportamiento agresivo

El comportamiento agresivo es un disfrute común de las diferentes variaciones de los deportes en los medios de comunicación, este disfrute se refiere al presenciar el comportamiento agresivo, actitudes machistas y hostilidad exhibida por los jugadores, y se identifica con la frecuencia de observación de los eSports (Hamari & Sjöblom, 2017).

Basado en una extensa discusión y debate con cada uno de los expertos entrevistados, en tanto es un tema sensible y relacionado directamente con la industria, y, aunque la forma de expresión agresiva en sí, en su terminología sea algo malo, no se debe dejar llevar por su contexto original, pues este, al igual que todos los deportes físicos tienen una misma denotación: “la perspectiva global del videojuego en su estado de competencia, te hace pensar en diferentes opciones en las que está viviendo el *streamer* o jugador profesional, eso te hace expresar tu decisión de forma agresiva”, dice el experto 3, (Hombre, 32 años). Esto a nivel competitivo no es malo, porque es ese el éxtasis que el usuario siente por partidas, generando así altos y bajos y logrando así una mayor compenetración durante las competencias y las transmisiones, que incluso puede ser compartida con fanáticos del deporte durante chats interactivos en las plataformas de *streaming*”.

Comportamientos agresivos durante las transmisiones, generalmente son llevados en buena medida por la comunidad, jugador o equipos, quienes aceptan las críticas para mejorar sus tácticas en partidas venideras; estos momentos de euforia absoluta son aprovechados para generar un vínculo de conexión más estrecho entre los jugadores o *streamers* y la comunidad de fanáticos.

4.2 Beneficios que las marcas pueden obtener a través de los eSports

Los eSports se definen como un área de las actividades deportivas en donde las personas desarrollan y entrenan tanto la mente como el cuerpo; para el uso de las tecnologías de comunicación e información, son jugados principalmente para mejorar el uso de las habilidades en tecnologías digitales (Seo, 2013).

Se puede aplicar el marketing al mundo de los eSports al desarrollar la perspectiva experiencial de los juegos competitivos, como un conjunto de múltiples actuaciones experienciales interrelacionadas, que atraviesan los mundos virtual y real (Seo, 2013).

En otras palabras, se puede decir que aplicar el marketing al mundo de los eSports, implica contemplar de una forma distinta la convencional, ya que en ésta se debe no solo generar una experiencia en el usuario final, sino que debe generar una interacción por parte de él, para que ésta se vea reflejada en el mundo digital y los eSports, como en el mundo real.

En un resultado unánime durante las entrevistas especializadas, se concluye que se podría considerar como una nueva forma de comunicación con una audiencia, no solo más dedicada, sino también más receptiva, abierta a recibir prácticas generales del mundo del marketing durante los torneos de eSports o transmisiones de *streaming*, sin tener ese bloqueo o saturación que se tiene bajo los modelos de publicidad tradicional o incluso publicidad digital, a través de pautas en redes sociales.

El experto 7 (Hombre, 35 años) dice: “al usuario de eSports no le choca la publicidad en estos medios, sin importar bajo qué modelo, lo importante es que ésta no sea invasiva ni que le interrumpa el uso o goce de la transmisión”.

Una buena práctica para aplicar el mundo digital a esta nueva tendencia de transmisión, es conectar el canal de comunicación online, con el canal de comunicación offline.

Se logra concluir gracias a las entrevistas especializadas con los expertos en marketing de eSports, que Colombia, aunque está dando sus primeros pasos, aún no ha aprovechado las oportunidades que representa esta nueva tendencia.

Se debe aprovechar de manera inminente, dicen los expertos, ya que varias empresas, líderes en temas de videojuegos y torneos de eSports, consideran a Colombia como uno de los principales actores latinoamericanos para convertirse en potencia eSports. Lo anterior basándose en el fanatismo, dedicación, cantidad de horas de *streaming* consumida y, claro, jugadores, ligas y equipos colombianos.

Se complementan dichas palabras con declaraciones realizadas por el presidente de una de las compañías más prestigiosas, dueña de una de las ligas de eSports en el mundo, que es LOL (League of Legends), dice entonces Raúl Fernández:

Vemos a Latinoamérica como una región emergente, que tiene un potencial de crecimiento todavía por lograrse. Si bien Europa, Asia y Estados Unidos nos llevan un poco de ventaja, por el tiempo que llevan fomentando la cultura de los deportes electrónicos, nosotros no nos estamos quedando atrás. Poco a poco hemos visto el salto en las audiencias, el salto en el nivel de los jugadores y en la organización de

los equipos, por lo que no sería descabellado creer que tendremos exponentes latinos peleando por los primeros lugares a nivel mundial. (Fernández, 2020, p. 1)

La práctica de usar los eSports como medio de comunicación para llegar a nuevas audiencias es muy desconocida para las marcas y empresas colombianas, y esto se presta para muchas confusiones, pues las empresas o agencias de publicidad se encargan de vender pantallas de humo o datos falsos a las marcas y, de esta forma, inflar las cifras relevantes para la publicidad. Se muestran datos y cifras interesantes, pero no se ilustra sobre el panorama real para las empresas colombianas, haciendo que los primeros pasos en el país presenten resultados negativos.

Tal es el caso de la final de LOL 2020 (League of Legends), la cual presentó participación de asistencia al torneo virtual de 3.882.252 personas con más de 14.942.427 horas de transmisión (Díaz, 2020). Dichas estadísticas fueron vendidas como pantallas de humo para marcas a nivel global, pero sin la aclaración de que aproximadamente el 75% de los asistentes pertenecían al continente asiático, donde muchas de estas marcas no tenían presencia.

Figura 6. Entorno de colaboración entre compañías, desarrolladores, jugadores y espectadores



Nota: La figura muestra el entorno de colaboración del mundo eSports a partir de identificar los actores partícipes. Fuente: (Llorente, 2019, p. 7)

En Colombia se contabilizaron dos millones de espectadores únicos para los eventos de la LVP (Liga Videojuegos Profesional) durante 2019, según las cifras oficiales; además, en este mismo año, se llegó a los 4,2 millones de visualizaciones de contenido de la LVP.

Resultados de competencias como la Golden League y el Circuito Free Fire convierten a LVP en el operador de eSports con más transmisiones y mayor audiencia en Colombia (Semana, 2020).

Se debe entender a los eSports como un ecosistema, con sus propias reglas y sus propios procedimientos, por esta razón se deben acceder a empresas o agencias que sean los integradores de los actores involucrados, como son los *streamers*, torneos, ligas, plataformas de *streaming* y usuarios. Toda práctica debe hacerse bien, independiente del modelo que se tenga, obteniendo los contactos necesarios y haciendo investigaciones previas para garantizar una buena campaña y, de esta forma, generar un mayor impacto sobre una comunidad abierta a nuevas posibilidades, pero también dispuesta a castigar si no se hace bien.

Los eSports crean un entorno de colaboración entre las compañías desarrolladoras de videojuegos, jugadores, ligas, marcas e incluso organismos gubernamentales, generando así un valor experiencial en el consumo de los eSports; por esta razón, las empresas necesitan alejarse de los aspectos de los videojuegos, y avanzar hacia el diseño colaborativo y la gestión de la experiencia de eSports dentro de la red de valor de múltiples actores de marketing que, cada vez más, traza el panorama de este recién surgido sitio de consumo (Seo, 2013).

Se crean de esta manera las 4Es, las cuales equivalen a Experience, Exchange, Every place, Evangelism, que es un modelo de las 4Ps de Porter, pero adaptado al mundo de las experiencias, siendo muy útil para comprender el valor en términos de experiencia que tienen los videojuegos y cómo estos encajan perfectamente en el mundo de los eSports.

Basados en los estudios y entrevistas especializadas, se encuentran categorías emergentes relacionadas con términos marketing digital que no estaban expuestos en la investigación inicialmente; el experto 1, (Hombre, 28 años), complementa la investigación diciendo, “estas 4Es también se pueden transformar en términos digitales como nuevas ágoras discursivas”.

Se usan terminologías como:

Engagment, es el compromiso o dedicación que un usuario de plataformas de *streaming* o eSport tiene, representándose en dedicación mensual a estas plataformas, fanatismo hacia los torneos de sus videojuegos favoritos o apoyo total hacia sus equipos y *streamers* preferidos.

Una estrategia de focalización en los consumidores de eSports, los cuales tienen un alto nivel de compromiso, permite crear motivadores de consumo con todo lo relacionado a los eSports, donde se incluye compra de mercancía, producción de contenidos en conjunto, voz a voz y nuevos valores estratégicos, tanto para la marca como para el consumidor. [Traducción propia] (Zaib, 2020, p. 1)

Alcance, este sería la cantidad de usuarios a los que deseamos y queremos llegar, después de segmentar y crear un target específico para esta nueva modalidad, donde independiente del alcance de la marca, nacional o internacional, puede aparecer incluso durante transmisiones de *streaming* que no estén directamente vinculado a ella, pero que su público sí, siendo visible en todos los momentos para los usuarios.

En el ámbito del marketing digital, el alcance es una importante métrica que se aplica tanto a la web 2.0, como las analíticas relativas a la red de sociales. Se trata de las personas que han visto el mensaje. En inglés se denomina *Reach*.

Se trata, en definitiva, de una medida de la visibilidad de nuestra empresa, productos o servicios, en los distintos medios digitales utilizados. Por ejemplo, puede estar referido al número de personas a las que se han mostrado nuestros anuncios, nuestras publicaciones en redes sociales, o al número de personas que han llegado a nuestra página web o plataforma digital (González, 2018).

4.2.1 Interacciones

A diferencia de los deportes tradicionales, donde las interacciones pasan desapercibidas, en las plataformas de *streaming*, por donde los *streamers* o los campeonatos de eSports se llevan a cabo, se ha desarrollado un modelo de interacción que permite al usuario poder hablar, chatear con sus ídolos, compañeros fanáticos, nuevos amigos o incluso demostrar su apoyo a la transmisión, siendo relevante no solo para la plataforma y los eSports, sino también para la comunidad y las marcas, dando una participación directa de ellas y permitiendo un link directo a sus plataformas online.

4.2.2 Acciones medibles

Se pueden generar acciones de mercadeo para determinar el alcance que éstas puedan tener por medio de la plataforma y las pautas de las marcas allí realizadas.

Se concluyen con los expertos en pauta y marketing, que se usan 4 métricas estándar del mercado, las cuales se convierten en 4 acciones deseadas en el uso de las pautas especializadas en canales modernos y digitales.

Cpc, costo por clic.

Cpa, costo por cualquier acción.

Cpm, costo x cada mil personas alcanzadas.

Call to acción, decirle al usuario qué quiero que haga.

De las 4Ps a las 4Es:

- **Producto a Experiencia** (Product to Experience)

Logra concluir a través de las entrevistas especializadas, que esto no solo es uno de los principales propósitos de una marca en el siglo XXI, sino pasar de vender un producto a otorgarle una experiencia a su usuario o cliente final. Dentro del campo de los eSports, esto no es ajeno a la realidad, debido a que durante las transmisiones, no solo puede ofrecer un producto, sino que la marca o los productos de ella deben hacerse notar por sí solos, el experto 9 (Hombre, 29 años) dice: “el usuario debe saber que la marca está presente, pero de forma indirecta, como parte de la escenografía”. Durante las transmisiones de los eSports, las marcas deben ser muy sutiles a la hora de tener una presencia *ingame* o durante la transmisión, por lo que los productos deben verse como un atributo de beneficio en el campo del metagame, *streamer* o usuario; quien debe ver su necesidad resuelta reflejada en ese producto en específico.

Para generar esta experiencia, el mensaje debe hablar claramente el lenguaje de los usuarios, no basta con ser un mensaje general, debe ser una comunicación o uso que represente lo que el usuario final de los eSports esté buscando, independiente si este consumidor de eSports sepa qué es o no.

Para poder brindar dicha experiencia a través de los eSports, la marca debe tener una segmentación específica, no solo basta con crear un público objetivo general, es decir, a quiénes va dirigido el producto, sino que esta segmentación de personas debe ser muy focalizada para, de esta forma, llegar a los usuarios finales de los eSports con los cuales genere mayor afinidad. (Seo, 2013, p. 10)

- **Precio a Intercambio (Price to Exchange)**

Se logra concluir con las personas entrevistadas, que durante las buenas prácticas del eSport marketing, el precio ya no es relevante para los usuarios, dice el experto 2 (Hombre, 33 años): “los usuarios están dando donaciones y gastando en moneda *ingame* todo el tiempo, ya no se fijan en precios”, por lo que las marcas deben generar a través de la experiencia, un intercambio entre ellas y el usuario final, es decir, usar estos medios de difusión para dar a conocer sus productos, con sus bondades para el juego a través de los torneos y permitir que dichos usuarios logren acceder a ellos. Algo que no solo sea equivalente a una transacción monetaria, sino que se expanda a una colaboración dinámica entre los integrantes de los eSports (usuarios, *streamers*, plataformas, torneos y jugadores profesionales).

Las marcas deben revisar muy bien cuáles son esos beneficios o falencias que busca suplir el usuario al adquirir sus productos, ya sea por medio de la gratificación que éste puede sentir de apoyar a su equipo o *streamer* favorito, o el sentirse al mismo nivel de equipamiento que ellos tienen, cuando se adquiere algo pautado por las marcas. (Seo, 2013, p. 10)

- **Punto de venta a vender en Cualquier Lugar (Place to Everyplace)**

El auge de las plataformas de e-Commerce ya no es un misterio, especialmente para los usuarios de eSports, ya que el mismo origen de los deportes electrónicos lo indica, pues son personas que están acostumbradas a la tecnología y a las interacciones, tanto de compra como de contenidos que allí se ofrecen. (Seo, 2013, p. 10)

Se llega a la conclusión, basada en los resultados de los entrevistados, que las plataformas de *streaming* puede ser usadas para llegar a cualquiera de los usuarios finales que las marcas identifique como público objetivo, la tarea de las empresas es poder segmentar de manera

eficiente, para que sus productos, pautas y anuncios en estos medios lleguen al público que se desea. “Esto al usar herramientas de segmentación de las plataformas de *streaming* para que al igual que la herramienta de Facebook *ads manager*, pueda ser mostrada al público previamente creado, algo tan simple como la geolocalización”, dice el experto 5 entrevistado (Hombre, 32 años).

El experto 6, (Hombre, 29 años) especializado en pauta digital dice, “no es lo mismo vender una sopa instantánea marca oriental en transmisiones donde el continente asiático tiene el 75% de *viewers*, como el caso Final LOL, que vender un chocoramo o pautar Bancolombia”, por esto es importante entender los actores dentro del ecosistema eSports, y lograr segmentar de forma eficiente.

Las campañas On, es decir, las campañas del mundo digital deben estar muy alineadas con las campañas Off, las cuales son las campañas en el mundo físico, esto quiere decir, que los usuarios deben encontrar la misma promesa de valor de la marca, los mismos productos, el mismo origen del mensaje publicitario, el día que logren visitar una tienda o adquirir dichos productos como tal.

Ese sería el éxito de poder pautar o promocionar las marcas en plataformas de *streaming*, pertenecientes a la nueva tendencia digital; dicen los expertos en pauta digital: “incluso son mucho más económicas y eficientes que pautar en los canales tradicionales, comparando la aparición de una pauta publicitaria dentro de la transmisión, con un comercial en la televisión”, porque permiten que el usuario reciba la misma experiencia y gratificación, independientemente del lugar del mundo, ciudad o plataforma en la que realice la transacción.

- **Promoción a Evangelización (Promotion to Evangelism)**

Por unanimidad con los entrevistados, se concluye que más que un *top of mind o top of heart*, la evangelización de la marca es tal vez lo que más se busca a través de dichas transmisiones. Todo se basa en el fanatismo que tengan los usuarios por el deporte o juego que estos decidan apoyar y, que no es solo ver las transmisiones, sino vivirlo en su día a día al jugarlo. (Seo, 2013, p. 10)

Esta evangelización comienza gracias a los *streamers* o jugadores profesionales, quienes se vuelven unos ídolos. El experto 8 (Hombre, 31 años), afirma que se convierten en “ídolos reales y alcanzables”, refiriéndose así, a que cada vez hay más personas que quieren ser como ellos, inclusive en la tendencia mundial de hacer parte de la comunidad *streamer* o de juegos competitivos, por lo que profetizan todas las acciones que sus ídolos hacen.

El cómo viste, el qué usa en su *set up*, su metagame, qué lugares visita, qué come o consume, tanto dentro como fuera de las transmisiones, se vuelve un referente para el público; estas personas se vuelven “influenciadores con un público comprometido”, dicen los entrevistados que han sido testigos de este nivel de influencia.

4.3 Oportunidades para las marcas

Se puede hacer una comparación entre los deportes modernos y sus medios de comunicación y transmisión con los eSports y los nuevos medios de comunicación, y se logra identificar que estos últimos son un nuevo fenómeno virtual, cuyo potencial se alcanza a través de las plataformas de *streaming* (Pizzo et al., 2018).

Algunas marcas se han dado cuenta del potencial que estos jugadores o equipos poseen y están empezando a pautar dentro de la plataforma, e incluso, a patrocinar algunos de estos pequeños jugadores, creando así una audiencia leal a las marcas que usa su equipo o *streamer* favorito.

Al mismo tiempo, ha crecido el número de consumidores de los eSports o fanáticos que se han convertido en creadores de contenidos, estas personas se convierten en *streamers* y pueden lograr llegar a una audiencia específica, todo esto ante la falta de transmisiones específicas; una tendencia aprovechada por plataformas dedicadas a la retransmisión de vídeo bajo demanda, siguiendo el modelo de YouTube. Estas plataformas, conocidas como *live streaming* video platforms, han sabido adaptarse a este tipo de usuarios para desarrollar su negocio. Es el caso de Twitch.tv, la plataforma especializada en videojuegos y eSports creada en 2011 por Justin.tv, que

se ha establecido como líder del sector, con 45 millones de visitantes mensuales y una media de 100 minutos de vídeo al día. (Antón y García, 2014, p. 10)

Sin embargo, cada vez que se transmite un juego, el usuario participa en dos plataformas diferentes: la plataforma de transmisión de *streaming* y la plataforma de juego o el juego como tal. Por lo tanto, para comprender mejor cuáles son los factores que afectan a los jugadores, tanto en su participación como en su rendimiento durante la transmisión, debemos considerar tanto el *streaming* como el juego e identificar cualquier cambio en su forma de actuar, que conduzca a un mejor rendimiento y participación.

En el presente trabajo, nuestro objetivo es arrojar luz sobre los efectos que la transmisión tiene en el rendimiento y el compromiso de los jugadores, al tener en cuenta su rendimiento en diferentes condiciones: transmisión y no transmisión. Con este objetivo, recopilamos datos sobre los jugadores en un popular juego de Arena de batalla en línea multijugador (MOBA): League of Legends (LOL). Desde su lanzamiento en 2009, LOL no solo ha atraído la atención de millones de usuarios que juegan regularmente en la plataforma, sino que también se ha convertido en uno de los juegos en línea más transmitidos en YouTube y Twitch.tv. Debido a su popularidad y a su enorme cohorte de *streamers*, nos centramos en el estudio del rendimiento y la participación de los jugadores en LOL y cómo se ven afectados por la transmisión en Twitch. Además, la accesibilidad tanto a los datos transmitidos como a los datos del juego, nos permite comparar cómo cambia la forma de actuar de los *streamers* cuando están online y cuando están offline, así como estudiar las diferencias entre *streamers* y usuarios finales (Matsui, 2020).

Las audiencias de eSport se construyen sobre la base de la economía de la experiencia de Seo, mientras que los deportes tradicionales siguen las motivaciones emocionales, cognitivas y conductuales de Raney. Primero, la categoría estética de la economía de la experiencia se relaciona fuertemente con la motivación estética de Raney. Tanto en los deportes electrónicos como en los deportes tradicionales, el estilo y la belleza de los juegos que se juegan son roles claves para mantener sus respectivas audiencias. Desde las fantásticas etapas de League of Legends World Championship Stage, hasta

una jugada bien ejecutada por un equipo de baloncesto, hay elementos en cada deporte que le dan a su audiencia algo que mirar con asombro. En segundo lugar, el escapismo es prominente tanto en los deportes electrónicos como en las audiencias deportivas tradicionales. Es probable que esto se pueda atribuir a las condiciones en el mundo actual, donde las personas buscan alejarse de las semanas laborales más largas, se preocupan por la política y los muchos factores estresantes de la vida cotidiana. La gente busca algo que los distraiga de los males del mundo. (Southern, 2017, p. 3)

Los eSports como industria en auge, con más de 453 millones de usuarios a nivel mundial, que genera una rentabilidad de más del billón de dólares en ingresos, son una oportunidad para las marcas colombianas de tecnología, moda y alimentos, que dentro de su estrategia de mercadeo, quieran posicionarse tanto como marca o como lanzamiento de producto, realizando las estrategias publicitarias del eSport marketing (Antevenio, 2020).

Las empresas aún no tienen muy claro cómo enfocar sus esfuerzos de publicidad bajo esta modalidad, ya que es un sector no solo muy nuevo, sino también muy de nicho, por lo que si no se está familiarizado con el entorno de los videojuegos, puede llegar a ser muy complicado. Para esto se logra identificar, en compañía de los expertos entrevistados, las principales formas de publicidad del eSport Marketing.

Al igual que ocurre con los deportes tradicionales, los eSports se transmiten en directo y atraen a una gran audiencia por su interés como espectáculo. Su crecimiento ha logrado que las estrategias de eSport marketing cobren gran relevancia, como lo ha hecho con otros deportes o espectáculos.

Este sector en particular, ofrece múltiples oportunidades de colaboración entre marcas, que van desde patrocinios hasta marketing de contenidos, todo por manos de los mismos actores del medio competitivo de los eSports (Vergara, 2020).

“La clave es hablar en el idioma de los *gamers* y entender las necesidades y emociones de los *gamers*”, dicen los entrevistados 1, 5 y 6, expertos en pauta digital.

4.3.1 Elección del género y juego indicado

Se debe investigar a fondo a cuál género, torneo, juego o incluso jugadores, las marcas quieren ser relacionadas, sin que estas causen una confusión de comunicación entre sus demás canales (Vergara, 2020).

A la fecha existen más de 30 estilos de videojuegos que lideran la escena competitiva de los eSports, y cada uno de ellos tiene un público diferente, con gustos y necesidades distintas. Por esto es recomendable estudiar a fondo la audiencia a la que se quiere llegar y qué género o estilo de juego la complementa mejor, para generar así un contenido específico para el público ideal.

4.3.2 Patrocinio de eventos

El patrocinio de eventos consiste en dos modalidades, el experto 4 (Hombre, 38 años), quien ha tenido experiencia creando eventos y torneos, nos indica que “puede ser una participación total del evento o torneo por parte de las marcas, donde el evento sea creado en su nombre, o puede ser una participación parcial, donde en conjunto de varias marcas, se cree un torneo o evento que contenga tanto a *streamers* como jugadores reconocidos”.

Se puede tener en cuenta que existen dos modalidades de eventos: la física, que cada vez pierde más relevancia en este contexto, sumándole a esto los efectos de la pandemia, y la virtual, la cual se vuelve de más fácil acceso y abarca a más cantidad de personas.

Para que un patrocinio de evento sea eficaz, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- a. *Visibilidad*: se debe analizar muy a fondo la visibilidad de una marca durante un evento, que esta sea reconocible y que tenga un *timing* de visualización adecuado, sin ser invasiva, pero tampoco pasando desapercibida, esta debe estar en los momentos indicados para generar recordación.
- b. *Engagement*: se deben explorar las oportunidades de interacción con la marca para generar mayor recordación.

- c. Precio: muchas de las ligas locales o torneos de cobertura nacional, no tienen aún un modelo de ingresos definidos, por lo que los patrocinios ayudan a crear relaciones de largo plazo.
- d. Segmentación: se debe generar una segmentación específica por torneo, basada en el fanatismo de los videojuegos (Vergara, 2020).

4.3.3 Patrocinio de equipos o jugadores

Este se puede hacer mediante un patrocinio total o parcial, dividido entre varias marcas, lo cual garantizaría una visibilidad para la marca, para lo cual se debe hacer un estudio previo, ya que ésta podría tener impactos positivos o negativos, los cuales estarán ligados al comportamiento o resultado de estos equipos o jugadores (Vergara, 2020).

“Hasta ahora tiene mucho sentido cuando las marcas son más endémicas, es decir, que construyen una mayor relación con el gremio, ya que pueden ser marcas de consumo masivo, pero esto no significa que marcas aspiracionales no tengan participación dentro del medio, para así ganar participación con sus grandes competidores que aún no están presente en los eSports”, dice el experto 1, dueño de empresa especializada en creación de eventos eSports.

4.3.4 Colaboración con influencers

Cada vez es más común el uso de figuras públicas o influencers para promocionar artículos o marcas, pero esto ha ido perdiendo relevancia en el medio. En el mundo de los eSports, las posibilidades son aún mayores, ya que estos no solo tienden a una audiencia leal, sino que también son expertos en potencializar su imagen digital.

Se deben distinguir dos tipos de influenciadores en el mundo de los eSports: los *streamers* y los jugadores profesionales (Vergara, 2020). Es acá donde las marcas deben analizar el potencial de visibilidad, ya que los jugadores profesionales tienen un mayor protagonismo durante las transmisiones de los torneos, pero son los *streamers* los generadores de contenido diario.

4.3.5 Marketing de contenidos

Las marcas no solo deben aparecer durante las transmisiones, sino generar una recordación y presencia, ya sea por medio de videos o contenidos de calidad, por medio de una pauta o anuncio, o también siendo parte de la escenografía del lugar, para ser relevantes con los usuarios de los eSports; este contenido debe ser diferenciado y único, para poder brindarle una nueva experiencia a usuarios que están buscando adentrarse más en su videojuego favorito (Vergara, 2020).

4.3.6 Publicidad In-stream o dentro de las transmisiones

Los grandes eventos se retransmiten en directo o por repetición, a través de las plataformas más importantes de *streaming*, como son Twitch y Youtube, plataformas que de igual forma son usadas por los *streamers* y los jugadores profesionales, para crear los contenidos diarios.

Esta es una de las oportunidades más grandes para las marcas de aplicar recursos publicitarios, estos dependerán de las estrategias que decida usar la marca, ya sea con producto, banners, anuncios o menciones (Vergara, 2020).

4.3.7 Publicidad dentro de las plataformas

Las plataformas de *streaming* actuales venden sus espacios publicitarios, de la misma forma que se venden dichos espacios en los medios tradicionales. Los *streamers*, de igual manera, pueden promocionar su sala o espacio dentro de dichas plataformas, permitiéndole a las marcas una publicidad más sectorizada.

Las marcas pueden tener estas negociaciones directas con las plataformas o los *streamers*, pero actualmente existen agencias que se encargan de ser los conectores entre todos los participantes, para generar una experiencia positiva entre ellos, tal es el caso de Versus Sport Col. (Vergara, 2020).

4.3.8 Marketing de redes sociales

Estas permiten a las marcas llegarle al público indicado en el momento preciso, para lo cual la marca debe entender al público que desea alcanzar, y aprovechar los momentos de furor que genere el torneo, jugador o videojuego, para generar una mayor conexión con sus usuarios (Vergara, 2020).

No es de extrañar que los mismos usuarios de los eSports, sean a su vez, consumidores de redes sociales, por lo que están muy atentos a las publicaciones o historias que hacen las personas del medio eSports que ellos deciden seguir, a esto se suman las herramientas con las que actualmente se cuentan, para generar una pauta efectiva a un público anteriormente establecido, y poder llegar a sus target actual, como a un target completamente nuevo.

4.3.9 Concursos y sorteos

“Generar una interacción entre las marcas y el usuario final genera recordación”, dice el experto 3 (Hombre, 32 años), por lo que los eSports se prestan para crear torneos, copas locales o concursos, para atraer nuevos usuarios al medio y generar dicha atracción y relacionamiento con la marca, por medio de videojuego en cuestión, y que dichos usuarios sean los evangelizadores que la marca necesite (Vergara, 2020).

Lamentablemente se deduce por las entrevistas, que muchos de estos concursos y sorteos pasan desapercibidos para la comunidad. El experto 11 (Hombre, 32 años), nos dice por su experiencia y conocimiento que, “ya que no se cuenta con un canal de comunicación establecido, sino que es un concurso muy de nicho, por lo que al final solo los concursos de grandes premios de talla internacional son los mencionados”.

4.4 Resultados de la investigación

Tabla 2. Insights de las entrevistas a expertos en el área

Entrevistados			
Entrevistados	Nombre	Empresa	Descripción
E1	Pablo Orozco	Independiente	Experto en pauta digital y mercadeo
Insights Motivaciones		El metagame se convierte en uno de los principales aspectos del porqué los usuarios finales de los eSports desean ser como su ídolo, tanto en el comportamiento Ingame, como en el Set Up usados por ellos.	
Insights Beneficios		Se generan entonces nuevas ágoras discursivas relacionadas con las 4Es del mercadeo digital, como son Engagment, Alcance, Interacción y Acciones medibles.	
Insights Oportunidades		Las marcas colombianas deben generar campañas publicitarias tanto dentro de las plataformas de streaming como dentro de las transmisiones, que comuniquen los canales On con los canales Off.	
E2	Daniel Peña	Rockstar games latam	Líder en estrategias digitales
Insights Motivaciones		Los eSports le presentan al usuario un estado de escapismo similar al de los deportes actuales, con la ventaja de la periodicidad con que este puede ver las transmisiones.	
Insights Beneficios		Los usuarios finales de los eSports ya no están sujetos al precio, ellos están dispuestos a generar una transacción sin importar el costo, siempre y cuando la marca muestre las bondades de sus productos o servicios, tal cual ellos la quieran ver.	
Insights Oportunidades		Las marcas pueden identificar un público objetivo potencial, dependiendo de los géneros de videojuegos transmitidos en los eSports, por lo que el patrocinio de eventos o equipos con marcas alegóricas, puede generar un impacto mayor con los usuarios finales.	
E3	Julián Martínez	Black and decker	Fanático Esports
Insights Motivaciones		La variedad de transmisiones alrededor de los eSports, al igual que su periodicidad, logran migrar al fanático de un torneo o partida a otra, sin ser esclavo de las fechas, por esto gana cada vez más y más audiencias.	
Insights Beneficios		El marketing de beneficios en los eSports se debe contemplar de una forma distinta al convencional, ya que debemos generar no solo una experiencia, sino que el usuario interactúe para crear esa conexión.	
Insights Oportunidades		Las marcas deben generar una interacción, sea física o virtual, del usuario final con la marca, para generar mayor recordación y	

		poder establecer el Top of Mind que todas las marcas desean crear.	
E4	Fernando Cardona	Versus sports	Gerente versus sports
Insights Motivaciones		Los streamers o jugadores profesionales se convierten entonces en los influenciadores especializados de la audiencia, unos ídolos con los que la interacción es mucho más fácil que ídolos de otras industrias.	
Insights Beneficios		Para que las marcas colombianas puedan tener claridad en los beneficios que los eSports pueden brindarle, debe existir un conocimiento previo capaz de analizar el mejor escenario para las marcas desenvolverse, por lo que es recomendable buscar agencias o personas que logren unificar todo el ecosistema de los eSports marketing.	
Insights Oportunidades		Las marcas deben aprovechar el furor del consumo y convertirse en marcas endémicas, sin importar su incursión en nuevos mercados o segmentos, como los son los eSports.	
E5	Rubén García	Stratek	Experto en marketing digital y pauta
Insights Motivaciones		El usuario final genera una construcción del drama, donde es capaz de prever los movimientos, tanto de su equipo como de los oponentes, generando una línea narrativa con altos y bajos, lo cual influye en una mayor conexión por parte del usuario.	
Insights Beneficios		Se pueden generar acciones medibles de mercadeo para determinar el alcance que estas puedan tener, por medio de la plataforma y las pautas de las marcas allí realizadas, algo muy difícil de hacer con el mercadeo tradicional.	
Insights Oportunidades		Si se logra construir un público segmentado para la marca dentro del universo de los eSports, las herramientas de streaming les permitirán realizar una segmentación más detallada, para que la pauta les llegue a ellos, muy similar a las herramientas de Facebook manager.	
E6	José Guerrero	Stratek	Lider marketing digital
Insights Motivaciones		En la construcción del drama que se forma al ver las partidas de eSports, el usuario no se limita solo a lo que los jugadores puedan ver, sino que tienen la oportunidad de tener una perspectiva global del evento.	
Insights Beneficios		Se debe entender que el usuario final de los eSports puede estar localizado en cualquier lugar del mundo, e independiente de ser un producto local o internacional, puede desear adquirirlo una vez lo vea en las transmisiones, por lo que es muy importante para las marcas segmentar de forma eficiente y estar preparada para el crecimiento de forma global.	

Insights Oportunidades		Se debe aprovechar el mercado nacional, con eventos que logren incluir a personas de todo el territorio, para de esta forma, lograr hacer más bulla y que se corra la voz de este tipo de eventos, dándole oportunidad a más marcas de participar.	
E7	Sergio Restrepo	Unilever	Líder comercial de nuevos negocios
Insights Motivaciones		Los eSports están generando tanto "enganche" como lealtad, ya que los usuarios se sienten identificados con lo que ven, y es ese deseo de consumir más conocimiento del cómo, para realizar nuevas jugadas o estrategias, todo lo que las demás marcas suplementarias de su juego o streamer favorito ayudan a hacer realidad.	
Insights Beneficios		El usuario final de los eSports no está en contra de la publicidad, siempre y cuando esta no sea invasiva al momento de la transmisión, y esté de acuerdo a las necesidades que él tenga en su momento.	
Insights Oportunidades		Las marcas en Colombia tienen grandes posibilidades de crecer, a la par que los streamers o jugadores de ligas profesionales, en ascenso en su carrera de los eSports.	
E8	Sergio Rodríguez	Inteinsa	Líder proyectos de inversión
Insights Motivaciones		La satisfacción de las necesidades hedonistas y de competencias logra llevar al espectador a un éxtasis de gratificación, lo que permite abrirse a mayores posibilidades de consumo.	
Insights Beneficios		Los usuarios ven a los streamers como ídolos alcanzables y reales, y se convierten en un modelo a seguir por las nuevas generaciones: verse como ellos, usar lo que ellos usan, incluso consumir los mismos productos de ellos, los lleva a convertirse en evangelizadores de las marcas usadas.	
Insights Oportunidades		Las marcas deben entender la diferencia entre un videojuego y la liga eSport o streaming al que pertenece este videojuego, y de ahí lograr obtener una segmentación específica para su marca o producto.	
E9	Gamer Criollo	Independiente	Streamer
Insights Motivaciones		La gracia del streamer y la gracia del torneo es un mix que complementa las gracias del videojuego en general, todo esto lo ve el usuario final, y, por ende, todo lo que es usado para alcanzar ese clímax.	
Insights Beneficios		Las marcas deben entender en el mundo de los eSports, que para ser visible no debe estar presente, lo que se puede interpretar como que debe estar presente, pero de forma indirecta, como parte de la transmisión, no sobre ella.	

Insights Oportunidades		Las empresas aún no tienen muy claro cómo enfocar sus esfuerzos de publicidad bajo esta modalidad, ya que es un sector no solo muy nuevo, sino que también es muy de nicho. Por lo que si no se está familiarizado con el entorno de los videojuegos puede llegar a ser muy complicado.	
E10	Sebastián Echeverri	Familia	Líder mercadeo
Insights Motivaciones		Las marcas deben entender que el usuario final de estas plataformas las selecciona por elección propia, para lograr un alto grado de escapismo, por lo cual debe buscar cómo complementar este grado y no convertirse en algo que lo interrumpa.	
Insights Beneficios		Las marcas colombianas deben aprovechar la tendencia de aprovechar sus marcas en el campo de los eSports, ya que varias marcas, con presencia internacional, están volcando sus estrategias a Colombia y a sus equipos.	
Insights Oportunidades		Las marcas colombianas deben entender la compatibilidad que tienen los eSports y las redes sociales, ya que uno es el complemento del otro y tienen que trabajar a la par, por lo cual un torneo de un juego debe tener la misma comunicación durante la transmisión como fuera de ella, creando así un marketing de contenidos.	
E11	Alejandro González	3GH	Consultor financiero
Insights Motivaciones		El usuario de los eSports generalmente posee o hace parte de una comunidad de fanáticos, especialmente en redes sociales o grupos de amigos, para lo cual, estar enterado de los torneos, sus marcadores y resultados streamers, es relevante para él y para su comunidad.	
Insights Beneficios		Las marcas deben ver a los streamers como una herramienta para llegar a los usuarios finales o público objetivo, donde ellos se convierten en evangelizadores, no solo del metagame, sino de la persona que lo aplica, lo que incluye el uso y goce de los productos.	
Insights Oportunidades		En una transmisión de eSports, ya sea de liga o de un streamer en particular, las marcas deben ver las oportunidades de poder tener su producto dentro de la misma transmisión, siendo parte del entorno del jugador, como de la pauta especializada y segmentada a través de la plataforma de streaming.	

Fuente: Elaboración propia, 2021.

5. Conclusiones

Basado en fuentes secundarias de información y en una investigación cualitativa exploratoria, por medio de 11 entrevistas a profundidad con expertos en el tema, se puede concluir que los eSports transmitidos a través de las plataformas de *streaming* actuales, son una herramienta muy poderosa para las marcas que quieren cautivar a una audiencia que ha sido olvidada, y que cada día está en crecimiento, pero, que a su vez, muestra gran recordación por las marcas que apoyan su pasión, su deporte electrónico favorito, demostrando que esta no es una audiencia saturada por productos, comerciales, pautas y marcas que compiten entre sí, sino una audiencia capaz de aceptar la colaboración entre ellas y, de esta forma, generar un *engagement* más poderoso.

5.1 Ágoras clásicas de las motivaciones y necesidades a los usuarios finales de los eSports

En el mundo de hoy, en una época post-pandemia, donde el consumo digital se ha incrementado en el uso cotidiano, no es de extrañar que muchas de las marcas aprovecharan para incurrir en publicidad no tradicional, más enfocada a la publicidad digital. Esto logró que los usuarios crearan una resistencia a dicha publicidad, por su carácter invasivo y constante, pero también, por la misma razón, se han incrementado las transmisiones en lo que va de la pandemia y ha hecho que los usuarios finales de los eSports, se volvieran más escépticos a las transmisiones o pautas digitales que le hablan a un público en general.

Cuando se habla de estos nuevos usuarios, las marcas deben entender que es un público totalmente distinto al que se han dirigido hasta ahora. El público de eSports ha desarrollado motivaciones y necesidades inherentes a los videojuegos y a las transmisiones de estos, por lo que se debe identificar cuáles son y buscar la manera de cómo darles solución, para que de esta forma, estas personas puedan conectar cada vez más con la publicidad y marcas que ofertan.

Estas motivaciones y necesidades se basan en los pensamientos clásicos y se convierten en motivaciones de carácter competitivo y hedonista modernos, los cuales, aplicados de buena forma, se convierten en necesidades a suplir por las marcas para conectar con estos fanáticos.

5.2 Los beneficios para las marcas colombianas

Las marcas que deseen participar en el mundo de los eSports, se pueden encontrar un sinfín de oportunidades y beneficios, pero de igual forma, al ser algo tan nuevo y tan poco explorado por las marcas colombianas, pueden encontrar problemas y resultados que no son óptimos o los esperados.

Colombia es vista como una de las capitales *gamer* de Latinoamérica, donde muchas de las grandes compañías de videojuegos o ligas especializadas de eSports tienen sus ojos puestos, por lo que se convierte en el escenario ideal para las marcas y para dar inicio a su presencia digital en los eSports.

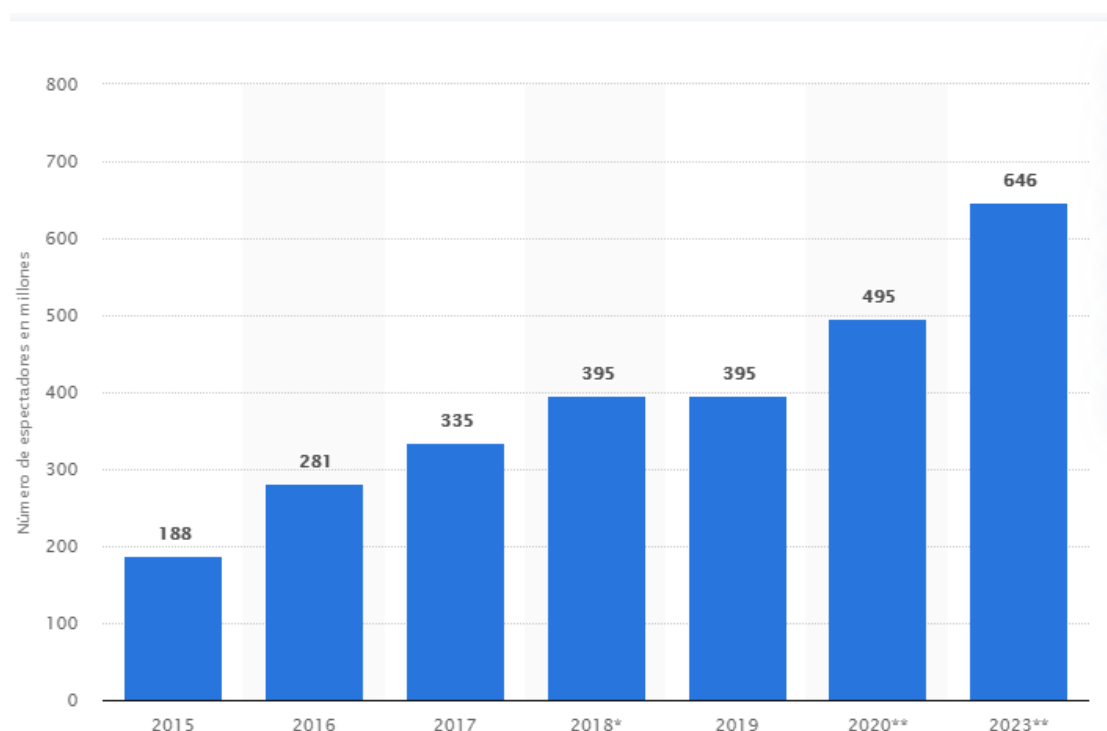
Aquellas marcas que consigan suplir las necesidades y sepan motivar a los consumidores finales de eSports, lograrán acercarse más a este consumidor final, y alcanzarán a dar ese gran paso del pensamiento clásico a una aplicación moderna del marketing, enfocada en medios digitales de transmisión. Estamos hablando de las 4Ps, convertidas en las 4Es, estas darán a las marcas un mayor posicionamiento y un acercamiento a un público, que a la fecha, está totalmente desatendido por marcas nacionales, pero que a una escala mundial está creciendo a grandes pasos.

Las marcas, sin embargo, deben estar muy atentas a todo este nuevo mundo, ya que al ser distinto a la publicidad tradicional con la que se viene trabajando, puede generar grandes desaciertos a la hora de pautar en los eSports, como son las malas prácticas publicitarias, la falta de información sectorizada, el poco conocimiento en plataforma de *streaming* y el desentendimiento de la comunidad *gamer* del país. Para evitar este fenómeno, las marcas que deseen participar en el mundo de los eSports, deben hacer su primer acercamiento por medio de personas expertas o empresas especializadas, que no solo vendan pantallas de humo o números engrosados por audiencias a nivel mundial, sino ayudar a entender los primeros pasos, las oportunidades que dichas marcas puedan tener y la forma en la que se debe hacer.

5.3 Los beneficios del eSport marketing para las marcas colombianas

Se identifica que la industria de los eSports está moviendo una audiencia, que no solo ha crecido en los últimos años, sino que con el incremento en los medios digitales, es una tendencia que continúa su expansión en años venideros.

Tabla 3. Evolución del número de espectadores de las competencias de eSports a nivel mundial



Fuente: (Orus, 2021)

Por esta razón, las marcas colombianas deben ver esta ventana como una oportunidad para poder llegar a una audiencias abierta y dispuesta, que puede generar ganancias en un mercado nacional o incluso internacional, compitiendo con las grandes marcas y emporios del mundo y, obtener así parte de esas ganancias que dejan las transmisiones de los eSports, cautivando de igual manera, a este nuevo público objetivo emergente, con la categoría de transmisiones vía *streaming*.

Las marcas que deseen incursionar en el eSport marketing, deberán seguir una serie de recomendaciones para elegir el mejor camino o modalidad que se adapte a ella, estos caminos van desde la creación de un perfil específico de audiencia a la cual quieran llegar, pasando por el tipo de videojuego o liga donde la marca se quiera ver representada y la elección de la forma como quiera darle visibilidad a su marca (la cual puede ir desde patrocinio de equipos, jugadores, *streamers*, influencers digitales), hasta la misma creación de torneos o ligas, inclusive en la participación con sus marcas o productos en ligas internacionales de eSports, donde sea visible solo para el usuario segmentado de la región donde se desee participar.

6. Recomendaciones

Los eSports y el eSport marketing se están convirtiendo cada vez más en la nueva tendencia en el mundo digital, que con el pasar de los días, crece con la creación de nuevas ligas, nuevos campeonatos, nuevos lanzamiento de videojuegos, nuevos lanzamiento de plataformas de *streaming* o fortalecimiento de las actuales, debut de nuevos equipos o *streamers*, captación de audiencias cada vez más jóvenes o, incluso, audiencias con un rango de edad mayor; ambas con un alto poder adquisitivo, lo cual configura un escenario cada vez más atractivo para las marcas a nivel mundial, razón por la cual las marcas colombianas deben prestarle mayor atención.

Aunque hay unas marcas colombianas pertenecientes a unos segmentos específicos de la industria, que generan más afinidad con el público objetivo de los eSports, tales como las marcas de moda, tecnología, alimentos y consumo masivo, se debe empezar a hacer su debut en las plataformas de *streaming*, ya sea durante los eSports o durante transmisiones de *streaming*, llevadas a cabo por los *streamers* o los influencers de estas nuevas plataformas; esto debido a que las marcas internacionales ya dieron sus primeros pasos y están generando una utilidad y un posicionamiento que no tiene contrincantes en el panorama nacional.

Esta incursión no se debe hacer a la ligera, por lo que es recomendable hacerla bajo el acompañamiento de asesores o empresas externas, que se especialicen en integrar la colaboración de las marcas con el mundo de los eSports.

Las marcas deben tener en cuenta que no es el mismo procedimiento para cada una, por lo que se hace una recomendación para que se analice el público objetivo que se desee alcanzar, analizando las necesidades y motivaciones de cada segmento de los videojuegos y los medios más efectivos para llegar a él, a través del eSport marketing, por lo que estas empresas son las idóneas para hacerlo.

Se recomienda aplicar estas estrategias para generar las oportunidades a las marcas que ya cuenten con un departamento de mercadeo estructurado, que incluso ya tengan conocimiento y experiencia en el campo del marketing digital, o contar con agencias externas que tengan

conocimientos en estos temas, donde la incursión en nuevas estrategias digitales haga parte de su presupuesto.

Se sugiere a las marcas colombianas que dicha incursión tenga sus primeros pasos con los equipos locales o nacionales, ya que grandes compañías del entorno de los videojuegos a nivel mundial, están poniendo sus ojos en los pequeños equipos o ligas actualmente constituidos en el país, por lo que crecer a la par de ellos, por medio de patrocinio o representación, podría corresponder a un crecimiento a la par, tanto de las ligas como de los equipos, generando un *engagement* y un alcance con la audiencia actual que tiene el país.

Referencias bibliográficas

- Antevenio. (10 de 02 de 2020). *10 razones para invertir en publicidad en esports en 2020*. Recuperado el 02 de 03 de 2021, de Antevenio:
<https://www.antevenio.com/blog/2020/02/invertir-en-publicidad-en-esports-en-2020/>
- Antón, M. (2019). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/54986/>
- Antón, M., & García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado. *Questiones Publicitarias*, 1(19), 98-115. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de <https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349721>
- Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2013). Análisis de las teorías de motivación de contenido: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 4(142), 45-61.
- Bányai, F., Griffiths, M., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of gambling studies*, 35(2), 351-365. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10899-018-9763-1>
- Borowy, M. (2012). *Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy* (Doctoral dissertation, Communication, Art & Technology). Columbia Británica: University of British Columbia.
- Cunninghama, G., Fairleyb, S., Ferkinsc, L., Kerwind, S., Locke, D., Shawf, S., & Wickerg, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *Sport Management Review*, 21(1), 1-6. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352317301705>

- DANE. (12 de 07 de 2019). *Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías año 2018*. Recuperado el 26 de 09 de 2020, de Dane.gov.co:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf
- Díaz, C. (1 de 11 de 2020). *Casi 4 millones de personas de pico en la final de los Worlds 2020*. Recuperado el 25 de 04 de 2021, de eSports español:
https://esports.as.com/worlds-2020/millones-personas-pico-final-Worlds_0_1406259363.html
- E-sport.tech. (2020). *¿Qué significa metajuego-metagame?* Recuperado el 03 de 02 de 2021, de E-sport.tech: <https://e-sport.tech/glosario-gamer/que-significa-metajuego-metagame/>
- Fernández, R. (20 de 06 de 2020). “El trabajo que se ha hecho con los e-sports en Colombia es maravilloso”. Recuperado el 25 de 02 de 2021, de *La República*:
<https://www.larepublica.co/internet-economy/el-trabajo-que-se-ha-hecho-con-los-e-sports-en-colombia-es-maravilloso-3020993>
- Ferrari, S. (2013). From Generative to Conventional Play: MOBA and League of Legends. *DiGRA Conference*, 1-17. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de
http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_230_formattingfixed.pdf
- Funk, D., Pizzo, A., & Baker, B. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13. Obtenido de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352317300670>
- Gibbs, M., Carter, M., & Witkowski, E. (2017). Understanding eSport spectatorship: players, fans, recruits. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 5. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/10040>
- González, A. (18 de 04 de 2018). *Definición de alcance*. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/alcance>

- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet research*, 27(2), 211-232. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2016-0085/full/html>
- Hilvoorde, I. v., & Pot, N. (2016). Embodiment and fundamental motor skills in eSports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10(1), 14-27. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17511321.2016.1159246>
- Ideas LLYC. (2019). *Esports: Conquistando a los consumidores del futuro*. Madrid. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/10/esports_conquistando_a_los_consumidores_del_futuro_ES-1.pdf
- Illy, D., & Florack, J. (2017). *Ratgeber Videospiel-und Internetabhängigkeit: Hilfe für den Alltag*. Elsevier Health Sciences.
- Insider Inc. (2019). *Brand investment in eSports. Why the eSports audience is set to surge and how brands can take advantage*. Obtenido de https://adnmedialab.com/wp-content/uploads/2020/05/brand_investment_in_esports.pdf
- Jenny, S., Keiper, M., Taylor, B., Williams, D., Gawrysiak, J., Manning, D., & Tutka, P. (2018). eSports venues: A new sport business opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, 10(1), 34-49. doi:<https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469>
- Jenny, S., Manning, D., Keiper, M., & Olrich, T. (2016). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of “Sport”. *Quest*, 18. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>
- Larch, F. (11 de 01 de 2019). *The History of the Origin of eSports*. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de Ispo.com: <https://www.ispo.com/en/markets/history-origin-esports>
- Laurel, B. (1993). *Computer as Theatre*. Recuperado el 02 de 04 de 2020 de https://books.google.com.co/books/about/Computers_as_Theatre.html?id=kfEEAQAAQBAJ&redir_esc=y

- Lee, D., & Schoenstedt, L. (2011). Comparison of eSports and Traditional Sports Consumption Motives. *Journal of Research*, 6(2), 39-44. Recuperado el 09 de 01 de 2021, de <https://eric.ed.gov/?id=EJ954495>
- Long, A., Drabicky, N., & Rhodes, H. (2018). *The Emergence of Esports & the Advertising Opportunities Within the Ecosystem*. Nueva York: PMG Worldwide LLC. Obtenido de <https://www.pmg.com/wp-content/uploads/2018/06/eSports-Marketing-PMG-Whitepaper.pdf>
- Llorente, C. y. (2019). *Esports: Conquistando a los consumidores del futuro*. 1-16. Recuperado el 20 de 04 de <https://esportsbureau.com/informe-llorente-y-cuenca-esports-conquistando-a-los-consumidores-del-futuro/>
- Marketinghub. (28 de 03 de 2019). *The Incredible Growth of eSports [+ eSports Statistics]*. Recuperado el 24 de 02 de 2021, de Influencer marketing hub: <https://influencermarketinghub.com/growth-of-esports-in-2019-stats/>
- Maslow, A. (1943). *The Authoritarian Character Structure*. Recuperado el 20 de 04 de 2021, de <https://psycnet.apa.org/record/1944-00783-001>
- Matsui, A. S. (2020). Does Streaming Esports affects players' behavior and performance. *Games and culture*, 31. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1555412019838095>
- MDO. (26 de 03 de 2020). *¿Qué es un streamer?* Recuperado el 20 de 04 de 2021, de Madrid Diario: <https://www.madridiario.es/noticia/477373/recomendamos/que-es-un-streamer.html>
- Moncada Jiménez, J. M., & Chacón Araya, Y. c. (2014). *El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes*, 2-8. Recuperado el 24 de 02 de 2021 de <https://www.redalyc.org/pdf/3457/345732287009.pdf>
- Monroy, A., & Sáez, G. (Enero de 2012). Las teorías sobre la motivación y su aplicación a la actividad física y el deporte. *Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital*, 16(164), 8. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd164/las-teorias-sobre-la-motivacion-y-el-deporte.htm>

- Montes, F. (2016). *La realidad de los gamers y los gamers en la realidad: una aproximación cualitativa*. Montevideo: Facultad de Ciencias Sociales Udelar. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/9810>
- Muñoz, N. (2011). El estudio exploratorio: Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación y educación en enfermería*, 29(3), 492-499. Recuperado el 09 de 06 de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3845189>
- Newzoo. (2018). *Free 2018 global Esports Market Report*. Estados Unidos: New Zoo. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>
- Orus, A. (12 de 03 de 2021). *Evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2023(en millones)*. Recuperado el 01 de 06 de 2021, de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Pedraza-Ramírez, I. (6 de 2019). Generación LoL: Entrenamiento psicológico mediante una propuesta holística con un equipo profesional de esports. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 4(1), 10. doi:10.5093/rpadef2019a3
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Poor, A. (28 de 09 de 2019). *¿Qué es el streaming y cómo funciona?* Recuperado el 02 de 06 de 2021, de Avast: <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2013). *Definición de Setup*. Recuperado el 01 de 12 de 2020, de Definición: <https://definicion.de/setup/>
- Raddar customer knowledge group. (2019). *Informe del gasto de los hogares en Bienestar*.
- RAE. (2020). *Hedonismo*. Recuperado el 22 de 01 de 2021, de RAE - Real Academia Española de la Lengua: <https://dle.rae.es/hedonismo>

- Riquelme, R. (07 de 02 de 2020). *¿Qué son los eSports? Todo sobre el fenómeno de los deportes electrónicos*. Recuperado el 21 de 02 de 2021, de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/que-son-los-esports-20200207-0058.html>
- Semana. (16 de 03 de 2018). *En Medellín está la primera gaming house de Colombia*. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de Revista Semana: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/en-medellin-esta-la-primera-gaming-house-de-colombia/560568>
- Semana. (6 de 04 de 2020). *eSports, un universo en expansión*. Recuperado el 30 de 08 de 2020, de Revista Semana: <https://www.elespectador.com/tecnologia/esports-un-universo-en-expansion-article-913200/>
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Seo, Y. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
doi:<https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
- Significados. (23 de 07 de 2019). *Gamer*. Recuperado el 03 de 06 de 2021, de Significados: <https://www.significados.com/gamer/>
- Southern, N. (2017). *The rise of eSports: A new audience model and a new medium?* 65-68. Recuperado el 20 de 01 de 2021 de <https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/southern.pdf>
- Trefis Team. (11 de 07 de 2018). *How Much Can The eSports Market Grow In 2018?* Recuperado el 20 de 01 de 2021, de Revista Forbes: <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/07/11/how-big-can-esports-grow-in-2018/?sh=122151276a36>

- Uva, D. (21 de 11 de 2018). *Competing online: a netnographic study on twitch influencers (Doctoral dissertation)*. Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo: Fundação Getulio Vargas.
- Vaamonde, A. G.-N., Toribio, M. J., Molero, B. T., & Suárez, A. (2018). Beneficios cognitivos, psicológicos y personales del uso de los videojuegos y esports: una revisión. *Revista de Psicología Aplicada*, 3(2), 1-14. doi:DOI: <https://doi.org/105093/rpadef2018a15>
- Vergara, J. (28 de 10 de 2020). *Estrategias de eSports Marketing: 10 ejemplos efectivos*. Recuperado el 09 de 06 de 2021, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-esports-marketing-ejemplos-efectivos>
- Wagner, M. (Junio de 2006). On the Scientific Relevance of eSports. *International conference on internet computing*, 4. Recuperado el 30 de 01 de 2021, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53664063/Michael_Wagner_-_Scientific_Relevance_of_eSports.pdf?1498477722=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DOn_the_Scientific_Relevance_of_eSports.pdf&Expires=1623277418&Signature=DjEoGNd2npPjIEwW-fuSv
- Weiss, T. (2011). Fulfilling the Needs of eSports Consumers: A Uses and Gratifications Perspective. *24th Bled eConference*, 572-580. Recuperado el 15 de 02 de 2021, de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=bled2011>
- Zaib, A. (7 de 12 de 2020). *Los efectos del compromiso de los consumidores con los videojuegos de deportes electrónicos en los comportamientos de consumo*. Recuperado el 09 de 06 de 2021, de Emerald insight: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-04-2020-2839/full/html?casa_token=QlyfVHmVolkAAAAA:UPT6iB0n0Ntig1skm4MSxTKURUTFb6LA7-Vw3moQMmyTBdFkOw9AnZ3x9_7yWWN8ktkpWA3kN3AirjUWi-Cx5yVdjZyF_9DQTU9qf5ehoql_8ta-mA 2. <https://www.tandfonline.com/>